

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ
FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský plán na založení malého podniku
Business Plan for Setting Up a Small Business

Student: Iuliia Okruzhnova

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Iuliia Okruzhnova**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Téma: Podnikatelský plán na založení malého podniku
Business Plan for Setting up a Small Business

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského plánu
3. Popis budoucího podnikatelského subjektu
4. Vlastní podnikatelský plán pro založení malé kavárny
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful Business Plan. Secrets & Strategies*. 4th ed. California: The Planning Shop, 2019. 486 p. ISBN 978-1-9338-9514-7.

IŽOVÁ, Katarína. *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov*. Dubnice, 2016. 84 s. ISBN: 978-80-7512-778-5.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. Praha: EKOPRESS, 2015. 177 s. ISBN: 978-80-87865-16-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

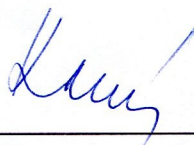
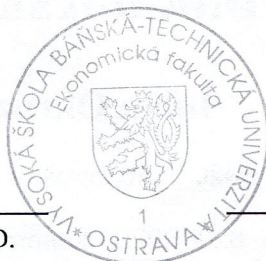
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Jindra Peterková, Ph.D.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Čestné prohlášení:

"Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22.05.20



Iuliia Okruzhnova

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce doc.Dr.Ing. Pavlu Blecharzovi za odborné rady a připomínky, které mi byly pomocným vodítkem při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	9
2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského plánu.....	11
2.1 Podnik.....	11
2.2 Podnikatel.....	12
2.3 Podnikání.....	12
2.3.1 Podstata malého podnikání a jeho význam v současnosti.....	14
2.3.2 Živnost.....	15
2.4 Podnikatelský plán.....	18
2.4.1 Význam a cíle podnikatelského plánu.....	19
2.4.2 Úkoly podnikatelského plánu.....	20
2.4.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	21
2.4.4 Struktura podnikatelského plánu.....	21
2.5 Použité metody v bakalářské práci.....	24
2.5.1 PEST analýza.....	24
2.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	25
2.5.3 SWOT analýza.....	26
2.5.4 Marketingový mix.....	27
3. Popis budoucího podnikatelského subjektu.....	29
3.1 Vize a cíle podniku.....	29
3.2 Výběr názvu.....	30
3.3 Místo podnikání.....	31
3.4 Prostor kavárny.....	32
3.5 Pracovní doba.....	32
3.6 Vybavení.....	33
4. Vlastní podnikatelský plán pro založení malé kavárny.....	35
4.1 Titulní strana.....	35
4.2 Exekutivní souhrn.....	35
4.3 Popis podniku.....	36
4.3.1 Charakteristika služeb.....	36
4.3.2 Forma podnikání.....	38

4.4 Analýza trhu.....	38
4.5 Analýza podnikatelského prostředí.....	40
4.5.1 PEST analýza.....	40
4.5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	42
4.5.3 Analýza SWOT.....	45
4.6 Organizační struktura.....	48
4.7 Marketingový plán.....	49
4.7.1 Marketingový mix.....	49
4.8 Finanční plán.....	54
4.8.1 Startovací rozpočet.....	54
4.8.2 Zahajovací rozvaha.....	54
4.8.3 Plánovaný výkaz zisku a ztráty.....	57
4.8.4 Plánovaný tok peněžních prostředků.....	30
5. Shrnutí a závěr.....	61

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam grafů

Seznam tabulek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

"Lidé vždy chtějí založit vlastní firmu, i když se jim nepodaří vydělat více než několik tisíc dolarů ročně, stále je v tom něco zajímavého, pokud jde o schopnost realizovat vlastní plány a plnit různé úkoly, pro které má malý podnikatel tendenci každodenně řešit." - napsal slavný americký ekonom Paul Samuelson (Kiselev, 2006).

Ale, bohužel, jen touha nestačí. Aby začínající podnikatel s novým podnikem, tedy kavárnou, uspěl, musí přijít s něčím novým, originálním. K tomu je nutné mít určitou ideu, kreativní nápady a odvahu se pustit do podnikání. Ale bez kvalitního vypracování podnikatelského plánu hrozí riziko nesplacení spojené s výraznou finanční ztrátou. Proto by měl podnikatel začít sestavením plánu. Správně sestavený plán nám řekne, zda projekt je životaschopný. Bohužel mnozí podnikatelé zanedbávají podnikatelský plán a nevidí potřebu strávit osobní čas a peníze na jeho vytvoření.

Podnikatelský plán je tedy nejdůležitějším nástrojem pro organizaci obchodní činnosti podniku, který poskytuje objektivní představu o možnostech rozvoje výroby, způsobech propagace zboží na trhu, cenách, možných ziscích, základních finančních a ekonomických výsledcích podniku, určuje rizikové zóny, navrhuje způsoby, jak je snížit. Podnikatelský plán se zabývá jak interními úkoly souvisejícími s řízením podniku, tak i externími, kvůli vytváření kontaktů a vztahů s dalšími firmami a organizacemi.

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu na založení a následný provoz kavárny. Potřebné informace k zpracování bakalářské práce jsou získané z literatury, internetu a ze zkušeností předaných od již existujících podnikatelů.

Bakalářská práce se skládá z pěti kapitol, přičemž první a poslední částí je úvod a závěr. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje úvod a všechny teoretické východiska potřebné k založení podniku. Jsou zde objasněny základní pojmy podnikatelské činnosti, obsah a struktura podnikatelského plánu a detailně popsán budoucí podnikatelský subjekt.

Další částí je praktická část, ve které je vytvořen podnikatelský plán kavárny ve městě Praha, který by měl sloužit jako podkladový materiál k otevření kavárny.

Podkapitoly obsahují jednotlivé body podnikatelského plánu, ve kterých jsou objasněny cíle podnikatelského záměru, forma podnikání a jsou popsány příležitosti, které daný podnikatelský plán poskytuje.

Součástí podnikatelského plánu je analýza okolního tržního prostředí, v rámci které byla použita analýza PEST, SWOT a Porterův model 5 konkurenčních sil. Dále se v práci nalézá marketingový plán, který je zaměřen na marketingový mix spolu s organizačním plánem kavárny, který je nezbytný k řízení celkového provozu kavárny. S provozem kavárny souvisí také finanční plán, ve kterém budou zahrnuty předpokládané výdaje a příjem kavárny během jednoho roku.

V závěrečné kapitole je shrnutí této práce a zhodnocení podnikatelského záměru.

2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského plánu

Před samotným zpracováním podnikatelského plánu je nutné si objasnit základní pojmy, které jsou spjaté s oblastí podnikání. K nim patří podnikání, podnikatel a podnik, a proto v teoretické části bude přiblížena jejich podstata. Následně bude podrobně popsán podnikatelský plán a popsány analýzy tržního prostředí. Tato část obsahuje informace, které by podnikatel měl uvést v podnikatelském plánu. Jsou to zejména informace, které především zajímají investory.

2.1 Podnik

Podniky jsou hlavním článkem ekonomiky. Efektivní práce podniků je nejdůležitější podmínkou pro úspěšný rozvoj ekonomiky země.

Nový občanský zákoník České republiky definuje podnik jako:” *soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*” Obecněji se jedná o nezávislý obchodní subjekt vytvořený pro výrobu produktů, výkon práce a poskytování služeb, kde dochází k přeměně vstupů na výstupy, za účelem uspokojení sociálních potřeb a dosažení zisku (Petrov, 2018).

Vzhledem k ojedinělosti je podnik nezávislý:

- ve výrobních činnostech (co a kolik vyrábět, jak vyrábět);
- v obchodních činnostech (co a kolik prodat, koupit, distribuovat).

Hlavním cílem (posláním) podniku je dosažení maximálního možného zisku prodejem vyrobených výrobků spotřebitelům (vykonáváním práce, poskytováním služeb), na jejichž základě jsou uspokojeny sociální a ekonomické potřeby pracovní skupiny a majitelů výrobních prostředků (Busygina, 2000).

Každá společnost v tržním hospodářství musí dodržovat několik zásad:

- *ziskovost (dosažení plánovaných výsledků při nejnižších nákladech nebo zajištění maximálních výsledků při určité výši nákladů);*
- *finanční stabilita (společnost je kdykoli schopna provést potřebné platby a platby);*
- *dosažení zisku (výroba a další prodej, pokud jde o množství a kvalitu, by měl*

být vždy organizován tak, aby byla zajištěna ziskovost a zisk). [online]. [cit.2.2.2020]. Dostupné z: <https://bg-102.ru>).

2.2 Podnikatel

V moderním světě podnikatel je člověkem, který je schopen porozumět perspektivě a potřebám trhu a kombinovat toto chápání se znalostmi v oblasti řízení výroby a využívání výrobních zdrojů pro příjem.

Přesněji tento pojem vysvětluje definice podle zákona §420 Nového občanského zákoníku (NOZ): *“Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.”* (iPodnikatel.cz, 2014).

Podnikatel si může zahájit vlastní podnikání v jakékoli oblasti ekonomiky přinášející zisk.

Hledání něčeho nového, organizace práce zaměstnanců podniku, zaměřená na identifikaci nových příležitostí pro hospodářskou činnost, rozvoj nových trhů, přechod na výrobu nových výrobků a služeb - to je podnikatelská činnost.

Není ale nutné, aby se podnikatel osobně zabýval všemi problémy podniku. Jednotlivé úkoly mohou být delegovány na jiné osoby. Podnikatel musí být zdrojem a vůdcem tvůrčí činnosti.

Hlavním úkolem každého podnikatele je vytvářet příjmy náhradou za investovanou práci a kapitál. Zdroje počátečního kapitálu pro zahájení podnikání mohou být:

1. Vlastní prostředky.

Pro jednotlivého podnikatele – jeho osobní prostředky a úspory, jeho vlastní majetek (pokoj, vybavení, auto).

Pro právnickou osobu – její základní kapitál, tvořený zakladateli. Nejčastěji jde o kapitálové financování.

2. Úvěry v bankách (dluhové financování).

3. Bezúplatná podpora (granty nebo dotace).

2.3 Podnikání

V ekonomické literatuře se pojem "podnikatel" poprvé objevil v General

Commerce Dictionary, který byl vydán v Paříži v roce 1723. Toto pojetí poprvé použil anglický bankéř a ekonom Richard Cantillon (1680-1734). Pod podnikatelem chápal člověka, který po získání výrobních prostředků na trhu přemění je na kapitál (Abrams, 2019).

Podrobnější analýzu podnikání provedl francouzský ekonom Jean-Baptiste Say (1767-1832), který v tom viděl kombinaci a koordinaci dvou výrobních faktorů - práce a kapitálu. Ekonom také rozlišoval funkce podnikatele a manažera. Práce podnikatele Say považoval za kreativní, a práci manažera za monotónní, rutinní (Abrams, 2019).

Takže co je vlastně podnikání v moderním světě?

Podnikání rozhodně je hledání nových oblastí racionalizace a výhodná investice zdrojů, zavádění nových kombinací ve výrobě, pohybu na nové trhy, tvorba nových produktů, a podnikatelem je člověk, který do toho vkládá veškerá svá úsilí a schopnosti, aby dostal odměnu (Siropolis, 2011). Taková definice však sotva dává poměrně přesnou představu o podnikání.

Termín podnikání má mnoho různých definic. *Podle obchodního zákoníku se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.* [online]. [cit. 12. 1. 2020]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz>

Z této definice plynou příznaky podnikatelské činnosti:

1. Nezávislost podnikatelské činnosti znamená organizační nezávislost podnikatelského subjektu.
2. Riziková povaha podnikatelské činnosti je nedílnou součástí tržního hospodářství. Hlavním rizikem je riziko nevytvoření zisku nebo vytváření zisku v menším objemu, než očekává podnikatel.
3. Zaměření na systematický zisk znamená, že činnost uznaná jako podnikatelská činnost provádí účetní jednotka s cílem opakovaně (trvale) vydělat zisk, a to i při dočasné nepřítomnosti.
4. Zisk je odvozen z užívání majetku, prodeje zboží, výkonu práce a poskytování služeb.

Lze identifikovat další znaky podnikatelské činnosti, které nejsou zahrnuty do konceptu podnikatelské činnosti. Např. plná odpovědnost podnikatelů,

profesionalismus, účelnost podnikatelské činnosti atd.

Podnikání je zvláštní druh činnosti, kde každý nemůže uspět. Vyžaduje to nejen solidní ekonomické znalosti, rozhodnost, obchodní dokonalost, ochotu riskovat, ale také schopnost kreativního, mimořádného myšlení. Obrovský potenciál, který je součástí podnikání, umožňuje považovat ho za výrobní faktor společně s materiálními, finančními a lidskými zdroji. Podnikání se zaměřuje na dosažení zisku nad průměrnou úrovní nejúplnějším uspokojováním potřeb na základě dosažení úspěchu v určité oblasti hospodářské činnosti při vytváření nových produktů a technologií ve výrobě nebo marketingu. Nedílnou součástí podnikání je předvídatelnost a strategické řízení.

Důležitou podmínkou pro rozvoj podnikání je motivace, tj. vnitřní touhy, které povzbuzují člověka, aby riskoval své peníze, aby dosáhl určitých cílů, a to jak ekonomických, tak i sociálně psychologických, aby uspokojily potřebu moci, úspěchu, tvořivosti a soupeření.

2.3.1 Podstata malého podnikání a jeho význam v současnosti

Nelze mluvit o podnikání bez ocenění role, kterou hraje v moderní ekonomice. Světové zkušenosti potvrzují: malý podnik je velmi důležitým prvkem tržní ekonomiky, bez níž se stát nemůže rozvíjet. Rozvoj malých a středních podniků má vliv na hospodářský růst, zrychlení vědeckého a technického pokroku, naplnění trhu produkty požadované kvality, vytváření nových pracovních míst, to znamená, že řeší mnoho současných ekonomických, sociálních a jiných problémů.

Malé podnikání je podnikatelská činnost prováděná subjekty tržního hospodářství s určitými kritérii stanovenými zákony. Za toto označení se obvykle považuje počet zaměstnanců. Nejčastěji se jedná o malý podnik s počtem zaměstnanců méně než 50 lidí (Veber, 2012). Úspěšně působí přesně v těch oblastech, kde se nevyžadují významné investice do dlouhodobého majetku a náklady na správu jsou poměrně nízké.

Malé podniky v tržní ekonomice jsou předním odvětvím, které určuje míru hospodářského růstu, strukturu a kvalitu hrubého národního produktu (Petrov, 2018). Ve všech rozvinutých zemích představují malé podniky 70 až 80 procent HDP. Proto absolutní většina vyspělých zemí povzbuzuje aktivity malého podnikání a vyvíjí a realizuje řadu federálních programů, které ho podporují.

Rozvoj malého podnikání vede k nasycení trhu zbožím a službami, zvýšeným

vývozním potenciálem a lepším využíváním místních surovin. Sektor malých podniků je schopen vytvářet nová pracovní místa, a proto může přispět ke snížení nezaměstnanosti a sociálního napětí v zemi.

2.3.2 Živnost

Před zahájením plánování a samotného podnikání, je důležité vybrat si formu podnikání.

Výběr je ze dvou možností: buď jako fyzická osoba čili osoba samostatně výdělečně činná (tzv. OSVČ), které se autorka bude nadále věnovat, nebo založením některé z obchodních společností. Aby se budoucí podnikatel mohl správně rozhodnout, kterou formu podnikání zvolit, musí prostudovat a analyzovat podstatné podmínky pro jejich založení. Mezi ně patří (Strejčková, 2011):

- počet podnikajících osob. Jak říká sám název OSVČ, jedná se o samostatně podnikající osobu, která jedná sama za sebe. Oproti tomu k založení obchodní společnosti jedna osoba nestačí. Jsou nutné nejméně 2 osoby. V některých případech existují i omezení na maximální počet zakládajících osob (např. u společnosti s ručením omezeným je limitující počet osob 50),

- základní kapitál. Pro založení obchodní společnosti je nutné ve většině případů do ní vložit určitou částku peněz – základní kapitál. Jeho výše se pohybuje od 0 až do 20mil. Kč. U každé společnosti je zákonem přesně definována jeho výše. Oproti složitosti u obchodních společností, fyzická osoba žádný základní kapitál nepotřebuje.

- ručení. Zákon přesně stanovuje výši finanční odpovědnosti. U obchodních společností by se dala finanční odpovědnost rozdělit do tří skupin: bez odpovědnosti, s částečnou odpovědností, s plnou odpovědností. Fyzická osoba ručí celým svým majetkem.

- náročnost na správu dokladů. Kromě povinnosti platit daně, existuje také povinnost vést a uchovávat doklady. Těmi se rozumí ty dokumenty, podle kterých se dá dohledat a zpětně zjistit, co podnik, kdy a za kolik nakoupil a hlavně kolik získal za svoji práci. Existují dvě možnosti spravování a uchovování dokladů. Tou jednodušší je daňová evidence, kterou většinou využívá OSVČ. Složitější způsob se nazývá účetnictví. Obchodní společnosti musí vést účetnictví. K jeho vedení využívají speciální počítačové programy.

Nejjednodušší formou podnikání je podnikání jednotlivých osob. Takovému podnikání se říká živnost. Je vhodné především pro začínající podnikatele a malé podniky.

Živností se podle Zákona o živnostenském podnikání rozumí: „ *soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“.

Živnostník je fyzická osoba, podnikající na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny (Strejčková, 2011).

Živnostník osobně zodpovídá za výsledky své činnosti. To znamená, že v případě vzniku dluhů, jak již bylo řečeno, ručí celým svým majetkem. Na základě smlouvy může také využívat majetek jiných osob. Může si půjčit peníze, získat půjčku od bank, jiných organizací nebo jednotlivců. Podnikatel samostatně rozděluje zisk z jeho činnosti, který zůstává po zaplacení daní.

K provozování živnosti je potřeba získat povolení k podnikání – je nutné požádat o živnostenské oprávnění neboli živnostenský list. Tento dokument podnikateli dovoluje podnikat v té konkrétní činnosti, kterou si zvolí a nahlasí na úřadech. Pro jeho získání musí podnikatel ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Předmětem ohlášení jsou skutečnosti podle § 45 zákona o živnostenském podnikání.

Aby fyzická osoba mohla začít podnikat, musí nejprve splňovat všeobecné podmínky provozování činnosti, kterými podle Zákona o živnostenském podnikání jsou:

- plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti,
- bezúhonnost. Ta se prokazuje výpisem z evidence Trestního rejstříku.

[online]. [cit.18.2.2020]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz>

Živnostenský zákon rozlišuje dvě skupiny živnosti: živnost ohlašovací, která musí být provozována na základě ohlášení, a koncesovaná, která musí být provozována na základě státního povolení (=koncese).

Tabulka 1. Druhy živností

Druhy živností			
Ohlašovací			Koncesované
Volné	Řemeslné	Vázané	

Zdroj: vlastní zpracování

Živnosti ohlašovací

1. Volné živnosti jsou živnosti nevyžadující prokazování odborné ani jiné způsobilosti. Musí jen být splněny všeobecné podmínky, o kterých se psalo dříve. Patří sem poskytování služeb pro zemědělství, rybníkářství, lesnictví, chov zvířat a jejich výcvik, výroba potravinářských výrobků, realitní činnost, ubytovací služby.

[online]. [cit.18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz>

2. Řemeslné živnosti

Podmínkou pro provozování je vyučení v oboru (odborná způsobilost). Řemeslné živnosti jsou živnosti uvedené v příloze č. 1 Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Prokazuje se odborná způsobilost výučním listem získaným v příslušném oboru vzdělání, vysvědčením o ukončeném středním odborném vzdělání v příslušném oboru, diplomem o vystudování vysoké školy v oboru, dokladem praxe v tomto nebo příbuzném oboru (Krylová, 2005).

Jedná se například o řeznictví, cukrářství, kadeřnictví, kosmetické salóny, hostinské činnosti, zednictví, kovařství apod.

3. Vázané živnosti

Podmínkou kromě splnění všeobecných podmínek je navíc odborná způsobilost, kterou může fyzická osoba prokázat dokladem o uznání odborné kvalifikace. Navíc musí mít několik let praxe. Živnosti vázané jsou živnosti uvedené v příloze č. 2 Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Jsou to geologická práce, zpracování tabáku, oční optika, oceňování majetků, vedení účetnictví. [online]. [cit.18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz>

Živnost koncesovaná

Tyto živnosti nemohou vzniknout bez státního povolení. Živnosti koncesované jsou živnosti uvedené v příloze č. 3 Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském

podnikání. Je to živnost, která klade na podnikatele značně vysoké nároky na odbornou a na morální způsobilost. [online]. [cit.18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz>

Tuto živnost lze provozovat jen na základě dokladu, který se nazývá koncesní listina, kterou vydá živnostenský úřad podnikateli do 15 dnů ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese (Krylová, 2005). Mezi tyto živnosti patří služby taxi, pohřební služby, cestovní kanceláře.

Výhody této právní formy jsou následující:

1. živnost je rychle registrovaná, byrokratické postupy jsou malé; podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení (s výjimkou činností vyžadujících zvláštní povolení),
2. živnostník má naprostou svobodu jednání vzhledem k tomu, že příjmy podnikatele přímo závisí na tom, jak dobře působí v oblasti podnikání,
3. daňové sazby jsou ve srovnání s právními subjekty poměrně nízké,
4. jednoduché přerušení nebo ukončení činností.

K nevýhodám patří:

1. významné omezené finanční zdroje: zpravidla finanční prostředky jednoho podnikatele nestačí k zahájení podnikání, zejména k rozšíření podniku,
2. živnostník riskuje veškerý svůj majetek,
3. pro založení živnosti jsou vysoké požadavky na odborné a ekonomické znalosti,
4. toto podnikání vyžaduje zásadní a skutečnou podporu ze strany státu,
5. podnikání se vyznačuje vysokou mírou rizika a nedostatkem specializovaného řízení.

2.4 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikání musí člověk pečlivě zvážit, co, k jakému termínu, jakým způsobem by měl udělat. Jinak může být jeho úmysl nerealizovatelný. Plánování je dobře promyšlená systematizace faktorů, které přispívají k úspěchu podniku, související s určením a stanovením cílů organizace, vytvářením politiky, metod, strategií a taktik, které jsou nezbytné k jejich dosažení.

Podnikatelský plán je zásadním krokem k transformaci záměrů souvisejících s

výrobou zboží a služeb do skutečného, prosperujícího podniku.

2.4.1 Význam a cíle podnikatelského plánu

Existuje hodně různých definic podnikatelského plánu. Je však třeba si uvědomit, že prostý překlad podstatné části definice nestačí, stejně jako skutečnost, že mnohé ze zahraničních metod jednoduše nefungují v českých podmínkách, pokud nebudou zohledňovat specifiku české ekonomiky. Níže jsou uvedeny některé definice podnikových plánů, které jsou zapůjčeny z různých zdrojů:

"Podnikatelský plán je dokument interního plánování, ve kterém jsou uvedeny všechny hlavní aspekty plánování výroby a obchodních aktivit podniku, analýza problémů, s nimiž se podnik může setkat, a také definování způsobů řešení finančních a obchodních problémů" (Petrov, 2018).

"Podnikatelský plán je objektivní hodnocení vlastní podnikatelské činnosti podniku a současně nezbytný nástroj pro návrh a investiční rozhodnutí v souladu s potřebami trhu a situace" (Galenko, 2011).

"Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů" (Orlík, 2011).

Cíle podnikatelského plánu lze považovat za požadovanou pozici podniku. Zpravidla na začátku jsou stanoveny obecné cíle, pak jsou stanoveny specifické, konkrétnější cíle jednotlivých oblastí plánování. Volkova rozděluje cíle na externí a interní:

Hlavním externím cílem je identifikace budoucích společníků. Vypracování podnikatelského plánu je nezbytné pro podniky v případech, kdy jim chybí vlastní finanční prostředky k realizaci projektu. V takových případech se tento dokument považuje za jeden z nejdůležitějších, který podnikatel potřebuje, aby požádal ostatní investory o finanční prostředky na financování tohoto projektu nebo banku o získání úvěru. Jsou zde informace o technických, organizačních, ekonomických, finančních, právních a jiných výhodách (stejně jako o rizicích a problémech).

Hlavním vnitřním cílem podnikatelského plánu je naplánovat ekonomickou aktivitu podniku na blízkou budoucnost, ale také na delší časový horizont v souladu s potřebami trhu a možnostmi získání potřebných zdrojů.

Podnikatelský plán poskytuje podnikateli možnost jasně přemýšlet a formulovat své nápady, zkontrolovat jejich životaschopnost na papíře výpočtem. Taková papírová (virtuální) verze testování nápadu nakonec zachrání podnikatele od mnoha chyb a zbytečných výdajů, ušetří peníze, čas a nervy, a po dokončení procesu vypracování podnikatelského plánu bude sloužit jako schéma, přesné respektování které umožní pravděpodobnější dosažení zamýšleného cíle (Bern, 2003).

Dobře zpracovaný podnikatelský plán je pracovním nástrojem, kterým je podnik řízen a sledován. Účinně pomáhá vedení podniku při zavádění konkrétní průmyslové, marketingové, technické, finanční a personální politiky, při identifikaci a odstraňování nedostatků v řízení a poruchách. Stručně řečeno, toto je základ podnikového řízení.

Zpravidla se potřeba v zpracování podnikatelského plánu objevuje při řešení následujících úkolů:

- příprava žádostí o bankovní úvěr;
- zahájení nového podnikání, určení profilu budoucí organizace a hlavních směrů její obchodní činnosti;
- přeměna profilu stávající organizace, výběr nových směrů a metod obchodní činnosti;
- vstup na zahraniční trh a přilákání zahraničních investic.

2.4.2 Úkoly podnikatelského plánu

Podnikatelský plán může být zpracováván jak pro nový podnik, tak pro již existující. Podnikatelský plán pomáhá podnikateli řešit následující problémy (Busygina, 2000):

- formulovat dlouhodobé a krátkodobé cíle podniku, strategii a taktiku jejich dosažení;
- vytvořit sortiment a určit zboží a služby, které budou nabízeny spotřebitelům;
- identifikovat soulad stávajících pracovníků s podmínkami jejich motivace a pracovních požadavků k dosažení jejich cílů;
- určit marketingové aktivity pro studium trhu, generování poptávky, podporu prodeje, tvorbu cen, distribuční kanály, reklamu atd.;
- posoudit finanční situaci v souladu s plány, realitu dosažení cílů s využitím vlastních zdrojů a možnost získat úvěr zvenčí;
- určení míry životaschopnosti a budoucí udržitelnosti podniku, zajištění

možných rizik, které mohou bránit praktickému provádění podnikatelského plánu a vypracování programu řízení rizik.

- objevovat nejružnější úskalí, které se mohou objevit v prvních letech podnikání, a navrhnout různá opatření v případě nežádoucího vývoje;
- vyjasnit právní aspekty, normy omezení.

2.4.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady. Je vhodné, aby podnikatelský plán byl (Koráb, 2007):

- srozumitelný. Při sestavování podnikatelského plánu je vhodné vyjadřovat se jednoduše, neprezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, přídavná jména vybírat opatrně.

- logický. Myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty. Je vhodné časový průběh znázornit graficky s doplněním harmonogramu.

- uvážene stručný. Myšlenky či závěry je třeba uvést stručně. Text by měl být dobře strukturovaný tak, aby byl jasný a snadno vnímatelný.

- pravdivý a reálný. Pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí.

- respektoval rizika. Při zdůvodnění prognóz by měly být použity fakta (vlastní názor a přesvědčení podnikatele nejsou důkazem). Prognózy by měly být realistické, ne příliš "smutné" a ne příliš ambiciózní, lépe obezřetnější než optimistické.

- aby byl odborník nebo investor neustále pozorný, plán musí být zajímavý a snadno pochopitelný. Je třeba se vyvarovat speciální technické terminologie; pro technické a dodatečné informace by měly být použité aplikace.

2.4.4 Struktura podnikatelského plánu

Klíčovými body při přípravě podnikatelského plánu jsou zdůvodnění možnosti, nezbytnost a objem výstupu podniku nebo poskytovaných služeb; určení konkurenceschopnosti produktu na trzích; hodnocení kritérií pro efektivitu podniku; zdůvodnění kapitálové přiměřenosti společnosti a určení možných zdrojů financování (Srpová, 2011).

Struktura a objem podnikatelského plánu závisí na rozsahu činnosti, na velikosti

daného podniku, na výši investic nezbytných pro jeho organizaci, na objemu a sortimentu budoucího produktu. Například, jednou věcí je otevřít malý stojan s dezerty nebo zmrzlinou, úplně jinou je otevření luxusní restaurace. V prvním případě podnikatelský plán nevyžaduje velké množství práce, a proto některé jeho části mohou chybět. V druhém případě musí být podnikatelský plán vyvíjen úplněji, a proto by měl být proveden časově náročný a komplexní marketingový výzkum.

Také existují rozdíly mezi plánem stávajících a nově vytvořených podniků. V prvním případě je podnikatelský plán založen na vlastnostech fungujícího podniku, výsledcích a zkušenostech s jeho prací. Je kladen důraz na možnosti jeho vývoje a změn, které je proto třeba provést. Ve druhém případě je třeba se spoléhat především na prognózu a odhadované údaje, rozvíjet a vytvářet od začátku produkční, marketingovou a organizační strukturu nového podniku.

Je doporučeno vypracovat podnikatelský plán na 3-5 let. Doba, po kterou je podnikatelský plán platný, obecně závisí na povaze a rozsahu činnosti společnosti. Hlavní požadavek je: doba podnikatelského plánu by měla stačit buď k dokončení realizace plánovaného projektu nebo ke stanovení doby návratnosti investovaných prostředků a jejich ziskovosti (Abrams, 2019).

Podnikatelský plán by měl být dostatečně podrobný, aby po jeho přečtení mohli potenciální investoři a věřitelé získat kompletní obraz o navrhovaném projektu a jeho cílech. Jinými slovy, celý životní cyklus podniku od okamžiku vytvoření do okamžiku stability a udržitelnosti musí být uveden v tomto plánu.

Většina projektů by měla mít 30-60 stran. Všechny další materiály jsou umístěny v příloze podnikatelského plánu. Ti, kteří se chtějí podrobněji seznámit s plánem, budou schopni to udělat bez potíží (Abrams, 2018).

Zvláštní pozornost by měla být věnována stylu a jazyku prezentace informací v podnikatelském plánu. Každý plán má vždy dvojí charakter. Jednak je to vážný výzkumný a analytický dokument, a jednak je to reklamní prostředek. V souladu s těmito funkcemi se musí zvolit jazyk podnikatelského plánu. Mělo by být napsáno v obchodním jazyce, ale pochopitelné pro finančníky, bankéře, obchodní partnery. Kvantitativní informace charakterizující části podnikatelského plánu by měly být jasné, prostorné, ale zároveň relativně krátké (Srpová, 2011).

Nyní konkrétně o samotných částech podnikatelského plánu a o charakteristikách jejich přípravy (Petrov, 2018).

1. *Titulní strana.* Obsahuje název projektu nebo podniku, jméno autora, logo, místo a datum vzniku. Vizuálně by měla titulní stránka vypadat profesionálně, upraveně a přehledně.
2. *Shrnutí.* Tato část představuje charakteristiku hlavních bodů celého plánu a jeho výsledků. Mělo by být napsáno stručně na 1-2 stránky. Je to tedy miniatura celého podnikatelského plánu.
3. *Popis podniku.* Tato část je často podceňována vývojáři podnikatelského plánu, ale hraje obrovskou roli, protože investoři na něj v první řadě dávají pozor. V této části by měl podnikatel stručně popsat podnik, jeho historii, cíle, produkt nebo službu, pro kterou zpracovává plán, trh, na kterém bude produkt nebo služba prodána, zákonnou formu, organizaci podnikání a organizační strukturu, zaměstnaneckou politiku, kontaktní údaje apod.
4. *Externí prostředí.* Je důležité mít představu o prostředí, ve kterém bude podnikatelský plán prováděn, a o tom, jaké hrozby a příležitosti se mohou vyskytnout. Proto by měl přesvědčivý podnikatelský plán obsahovat popis demografických, ekonomických, ekologických, technických, politických, právních a sociokulturních faktorů. Tato část analyzuje vnější a vnitřní prostředí, analýzu konkurentů, SWOT-analýzu.
5. *Marketingový plán.* Je to jedna z nejdůležitějších částí. Jak spotřebitel vnímá produkt nebo službu, pro kterou byl plán vypracován, přímo závisí na realizaci marketingového plánu. Proto musí marketingový plán přesvědčivě prokázat, že produkt bude požadován. Zde by vývojáři plánu měli popsat marketingový mix 4P.
6. *Personální zdroje a organizační plán.* Tato část podnikatelského plánu by měla ukázat, že organizační struktura společnosti může dosáhnout cílů popsaných v podnikatelském plánu. Zahrnuje pozice, povinnosti a odpovědnosti za každou pozici, kdo a jak řídí společnost. Firma musí prokázat, že je schopna kompetentně řídit lidské zdroje.
7. *Finanční plán.* V této části plánu jsou vyhodnoceny a naplánovány finanční požadavky na jeho realizaci. Finanční plán by měl poskytnout finanční zdůvodnění proveditelnosti projektu. Investor podnikatelského plánu bude schopen dospět k závěru, zda stojí za to investovat peníze do navrhovaného projektu na základě tří klíčových finančních dokumentů: plánované rozvahy,

plánu zisků a ztrát a plánu peněžních toků.

2.5 Použité metody v bakalářské práci

Při rozhodování o marketingových cílech a marketingové strategii je třeba provést analýzy a získat potřebné informace o různých faktorech a oblastech, které mají vliv na podnik. K tomu je dobré znát a umět správně použít analýzy vnějšího a vnitřního prostředí: PEST analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýzu 4P a SWOT analýzu. Nejprve je důležité poznat externí okolí, tedy provést analýzu prostředí, ve kterém se podnik nachází, ke stanovení toho, jak bude podnik reagovat na změny.

2.5.1 PEST analýza

Nejjednodušší metodou je PEST analýza. Rozděluje vlivy makroprostředí na politické, ekonomické, sociální, technologické, a někdy je doplněna o legislativní a ekologické faktory (Drášilová, 2019).

1. Politické – patří sem právní rámec, který musí vzít podnik v úvahu, jeho stabilita, provázanost oboru podnikání s politikou, daňové regulace. Efektivní podnikatelský plán by měl analyzovat právní a regulační nástroje, které ovlivňují odvětví, ve kterém podnik působí. Zákony místní a evropské unie se týkají otázek konkurenčního chování, stanovování cen, zdanění, označování apod.
2. Ekonomické – do ekonomických faktorů se obvykle zařazuje celkový stav ekonomiky vyjádřen nejrozličnějšími ukazateli, jako je HDP, inflace nebo nezaměstnanost, průměrná a minimální mzda, úrokové sazby, celkové náklady na práci. Hospodářské trendy mají významný dopad na spotřebitele a podniky. Ekonomický pokles může ovlivnit nákupní chování. Efektivní podnikatelský plán by měl odrážet místní, regionální a národní ekonomické trendy. Je nutné analyzovat výši a zdroje příjmů zákazníků, aby bylo možné co nejpřesněji stanovit jejich kupní sílu. V době, kdy osobní příjem roste, mají spotřebitelé větší kupní sílu.
3. Sociální – zahrnuje úroveň a charakter vzdělání obyvatel, zvyky a kulturní specifika, hodnoty, životní styl, náboženství a jeho vliv na společnost. Je nutné analyzovat strukturu spotřebitelů: věk, pohlaví, etnická a náboženská příslušnost, povolání, úroveň příjmu. Kromě toho je nutné analyzovat, jak se

tyto demografické charakteristiky v průběhu času mění.

4. Technologické – celková technická vyspělost regionu, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, vládní výdaje na výzkum. Úspěchy v technologické oblasti vytvářejí jak příležitosti, tak i hrozby pro všechny podniky. Příkladem může být internet, který vytvořil nejen mnoho příležitostí pro podniky, ale také vážné problémy, jako je bezpečnost.

Aby PEST analýza splnila svůj účel, musí podnik ze všech možných oblastí vybrat ty, které skutečně ovlivňují nebo mají potenciál v budoucnu ovlivňovat fungování podniku, a u každé z oblastí konkrétně popsat faktory, které mají významný vliv na podnik.

2.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Každý podnik má konkurenty. Hodně začínajících podnikatelů je inspirováno svými nápady a motivováno tržními příležitostmi, avšak často podceňují skutečnou míru hospodářské konkurence. V důsledku toho nejsou schopni správně posoudit dopad konkurence na jejich podnikání.

K tomu slouží druhá analýza – Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tento model je založený na předpokladu, že intenzita konkurence na trhu závisí na charakteru pěti základních skupin subjektů a jejich vzájemném působení (Drášilová, 2019). Jde o stávající konkurenty, potenciální konkurenty, poskytovatele substitutů, dodavatele a zákazníky.

Analýza konkurentů pomáhá lépe porozumět dynamice trhu, předvídat kroky soupeřů a rozvíjet efektivnější podnikatelské plány. Podnikatel by měl začít identifikací současných konkurentů a neméně důležitých možných zdrojů konkurence v blízké budoucnosti, aby ho neočekávaně objevený soupeř nepřekvapil.

Stávající konkurence – analyzuje se počet a velikost konkurentů, jejich plány a finanční úspěch, jejich výhody a slabiny, stupeň odlišnosti mezi výrobky, konkurenční výhody každého konkurenta, příležitosti a hrozby, zdroje potřebné k plné realizaci jejich schopností.

Podnikatel musí hlídat i potencionální konkurenty, kteří na trhu ještě nejsou, ale můžou na něj každou chvíli vstoupit, proto potřebuje prostudovat existující bariéry vstupu na trh a náklady s tím spojené. Je třeba také proanalyzovat, jaký vliv mohou mít na organizaci a její marketingové plány.

Substituční výrobky – představují alternativní výrobky nebo služby, které mohou nahradit současnou nabídku na trhu (Abrams, 2019). To znamená, že zákazník si může vybrat jiný výrobek od jiné firmy, který lépe uspokojuje jeho požadavek. Proto podnik musí dopředu a včas předvídat přání zákazníka, vyvíjet nové výrobky a služby, zvýšit užitnou hodnotu výrobku.

Dodavatele – jde zejména o počet a velikost dodavatelů. Zde je třeba rozhodnout, zda podnik bude nakupovat od jednoho dodavatele či od velkého množství dodavatelů, kteří mají podobné nebo dokonce stejné produkty, zhodnotit všechna rizika a výhody, náklady a problémy, spolehlivost dodavatelů apod.

Zákazníci – podnik zajímá struktura a koncentrace zákazníků, jejich podíl na celkových tržbách, riziko odchodu zákazníka ke konkurenci.

Čestné a detailní hodnocení konkurentů pomůže podniku lépe pochopit jeho vlastní produkt nebo službu, dá mu vědět, jak by se měl lišit v očích spotřebitelů a identifikovat tržní příležitosti.

2.5.3 SWOT analýza

Na základě údajů shromážděných skenováním a analýzou vnějšího prostředí provádějí vývojáři podnikatelského plánu SWOT analýzu, aby identifikovali silné a slabé stránky organizace, příležitosti, které se vyskytnou, a vznikající hrozby.

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických slov:

- S = strengths = silné stránky,
- W = weaknesses = slabé stránky,
- O = opportunities = příležitosti,
- T = threats = hrozby (Drášilová, 2019).

Tato analýza zachycuje jak interní faktory (silné a slabé stránky), tak i faktory externí, které představují příležitosti a hrozby (Blažková, 2007):

Silné stránky představují takové vnitřní charakteristiky podniků, které poskytují konkurenční výhodu na trhu nebo výhodnější postavení ve srovnání s konkurencí. Jinými slovy jsou to oblasti, ve kterých je firma dobrá. Silné stránky představují faktory, které podnik může ovlivnit. Jedná se třeba o známou značku, mezinárodní působnost, cenovou výhodu, unikátnost produktu, finanční stabilitu, přístup k výzkumu a vývoji, kvalitní materiály. Díky svým silným stránkám může podnik zvýšit prodej, zisky a podíl na trhu. Silné stránky musejí být neustále posilovány a

zlepšovány.

Slabé stránky představují cokoli, co brání dosažení efektivního výkonu firmy, obchodnímu růstu, brání produktu ve vedoucím postavení na trhu a činí podnik nekonkurenceschopný. Slabými stránkami podniku mohou být nejisté příjmy v budoucnu, neflexibilní organizační struktura, vyšší ceny než u konkurence. V důsledku slabých stránek může podnik ztratit podíl na trhu. Je nutné sledovat oblasti, ve kterých podnik není dostatečně silný, zlepšovat je, vyvíjet speciální programy k minimalizaci rizik a vlivu slabých stránek na efektivitu společnosti.

Příležitosti – příznivé faktory vnějšího okolí, které mohou ovlivnit budoucí obchodní růst. Patří sem posílení reputace podniku, zkušenosti s podnikáním, rozvíjející se trh, pozitivní ekonomická situace. Tržní příležitostí pro podnik je třeba analyzovat, vyhodnotit a vyvinout akční plán pro jejich využití se zapojením silných stránek společnosti.

Hrozby – negativní faktory vnějšího okolí, které mohou v budoucnu oslabit konkurenceschopnost podniku na trhu a vést k nižším prodejům a ztrátě podílu na trhu. Každá hrozba by měla být posouzena z hlediska pravděpodobnosti výskytu v krátkodobém horizontu. Proti každé hrozbě je třeba navrhnout řešení, která je minimalizují. Hrozbami jsou vstup nových konkurentů na trh, rostoucí ceny materiálů, inflace, zvýšený vliv dodavatelů, rostoucí nájemné.

2.5.4 Marketingový mix

Marketingový plán je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Na jeho realizaci závisí, jak dobře bude spotřebitel vnímat produkt nebo službu, pro kterou se vyvíjí podnikatelský plán. Odborníci na marketing tradičně uvádějí prvky, známé jako 4P, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka o nákupu:

- Produkt,
- Cena,
- Distribuce,
- Komunikace.

Aby podnik mohl vytvořit přesvědčivý marketingový plán, musí znát a být schopen používat všechny výše uvedené prvky. Žádný z prvků marketingového mixu samostatně nemůže zajistit úspěch, což je možné pouze v kombinaci.

Produkt. Je důležité popsat produkt nebo službu, která bude vytvořena, pokud

bude plán implementován. Produkt je vše, co může uspokojit potřebu, a co je nabízeno na trhu, aby upoutalo pozornost, nákup, použití nebo spotřebu.

Podnik by měl rozhodnout o designu výrobku, kvalitě výrobku (musí být v souladu s cenou), vlastnostech výrobku, značce, záležitostech týkající se záruky, servisu a jiných aspektů (Blažková, 2007).

Vzhledem k rychlým změnám vkusu, technologie a konkurence se firma nemůže spoléhat pouze na stávající výrobky. Spotřebitel chce a čeká na nové a vylepšené výrobky.

Cena. Na stanovení ceny v „nějaké“ míře má vliv výše ceny konkurentů. Podnik potřebuje znát ceny a kvalitu výrobků a služeb svých konkurentů.

Distribuční kanál je způsob, jakým se zboží pohybuje od výrobců ke spotřebitelům (Petrov, 2018).

Komunikace. Moderní marketing vyžaduje mnohem víc, než jen vytvoření dobrého produktu, přiřazení atraktivní ceny a zajištění jeho dostupnosti pro cílové zákazníky. Podnik musí stále komunikovat se svými zákazníky. Složitá marketingová komunikace sestává ze čtyř hlavních prostředků:

- Reklama - jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, produktů a služeb.

- Podpora prodeje — krátkodobá opatření na podporu nákupu nebo prodeje produktu nebo služby. Jedná se především o akční nabídky, slevy, odměny při platbě kartou, ochutnávky, vzorky, soutěže.

- Public Relations — neosobní propagace zboží a služeb prostřednictvím distribuce komerčně důležitých informací o nich v tištěných médiích, v rádiu, v televizi (Abrams, 2019) .

- Osobní prodej — ústní prezentace zboží během rozhovoru s potenciálními zákazníky za účelem prodeje.

Cílem propagace je sdělování informací, které se týkají produktu, jeho ceny a místa prodeje. Prostřednictvím komunikace chce podnik v zákazníkovi vyvolat zájem o produkt, usnadnit mu orientaci na trhu, přesvědčit ho k nákupu (Drážilová, 2019).

3. Popis budoucího podnikatelského subjektu

3.1 Vize a cíle podniku

Většina lidí dnes hledá dobré místo, kde se mohou najíst a odpočinout. Hlavním důvodem je to, že tempo života se zrychluje a obyvatelé měst nemají prakticky možnost vařit doma. Také po pracovním dni se chtějí uvolnit, takzvaně vypnout. Nejlepší místo pro toto je café nebo restaurace.

Podnikání v tomto odvětví je v současné době obzvláště důležité, protože mnoho lidí má touhu se někde sejít a trávit společný čas. Obyčejné kavárny po celé Praze nelze spočítat. Pro úspěch v tomto podnikání je důležité dodržovat zvláštní atmosféru, která nemůže být vytvořena ve vlastní kuchyni. K zaujetí lidí je také třeba originální nápad, něco neobvyklého a hlavně nového. Tímto nápadem je otevření antikavárny nebo time-kavárny.

Antikavárny se vyvíjejí podle jiného obchodního modelu, než klasické kavárny. V antikavárnách nejsou číšníci, nabídky a funkce běžných kaváren. Hlavním rysem je, že návštěvníci platí za množství času, za minutu nebo za hodinu strávenou v antikavárně, a nikoli za produkty: jídlo a pití jsou zdarma. Zákazníci přicházejí do takových kaváren, aby kulturně strávili čas.

Hlavními funkcemi takových podniků jsou práce (analogie coworkingu), vzdělání (antikavárna jako místo konání školení a mistrovských kurzů), zábava (mnoho antikaváren se zaměřuje na stolní a videohry).

Vytvoření podniku tohoto typu je vhodné, protože je charakterizován slabou konkurencí. Tohoto typu neexistují vůbec žádné kavárny. Kavárna „The meeting point“ je naprosto jedinečné místo.

Pro časový horizont dva roky od založení podniku jsou stanoveny následující SMART cíle:

1. v 1. pololetí roku 2021 vytvořit alespoň krátký dokument, ve kterém budou shrnuty a jasně stanoveny prvky corporate identity včetně podoby veškerých komunikačních a propagačních materiálů - vizitek, vzhledu faktur, formy emailů atd.,
2. rentabilnost podniku do dvou let od jeho založení,
3. do dvou let se dostat do povědomí v celém kraji,
4. zřízení alespoň třech poboček v Praze v období do 5ti let.

Posláním kavárny je maximální pozornost ke každému zákazníkovi, aby byla jeho návštěva příjemná a pohodlná. Lidé chodí do kaváren, aby si odpočinuli v příjemném prostředí při výběru jídla nebo nápojů, takže hlavním cílem kavárny je poskytovat vysokou úroveň služeb, udržovat a podporovat zdraví, spokojenost s prací a finanční pohodu svých zaměstnanců.

Úkoly:

1. Pořízení dlouhodobé nájemní budovy o rozloze 110 m² na adrese: Praha, ul. Břehová 274/5,
2. Stavební úpravy prostoru, nákup drobného majetku a zařízení budovy tímto majetkem,
3. Získání pracovníků do podniku.
4. Nákup surovin pro výrobu.
5. Papírování potřebné pro zahájení výrobních činností.
6. Poskytování informací veřejnosti o otevření podniku a službách, které poskytuje.

Hlavní problémy a jejich řešení:

- hledání zdroje financování - získat půjčku,
- výběr kvalifikovaného personálu - vyškolení vybraného personálu,
- konkurence - provést analýzu konkurenčního prostředí.

3.2 Výběr názvu

Cílem názvu je přilákat zákazníky. Hosté přijdou do kavárny, pokud jméno splňuje několik kritérií:

- Jednoduchost a stručnost. Název kavárny by měl být snadno čitelný a zapamatovatelný.
- Soulad s formátem kavárny. V názvu antikavárny se často používá téma času a v kavárně - téma kávy. Majitelé, kteří se snaží být originální, vymýšlejí neobvyklé, ale ne vždy vhodné názvy.
- Rozdíl od konkurence. V Praze je spousta kaváren, zejména v centru. Je třeba věnovat pozornost kavárnám nebo barům, které se nacházejí nedaleko a přijít s něčím unikátním.

Z celé řady názvů byl vybrán «The Meeting Point Cafe». Jednoduchý název,

který si snadno zapamatují hosté a řeknou o něm přátelům, je to, co potřebuje podnikatel pro ziskové podnikání. Při výběru názvů se autorka ptala na názory ostatních lidí a ověřila, jak se její asociace shoduje s vnímáním potenciálních hostů.

3.3 Místo podnikání

Před otevřením kavárny by měl podnikatel přemýšlet o umístění podniku. Jeho umístění závisí na cílovém publiku. Jsou to hlavně mladí lidé, kteří jsou zvyklí trávit čas v centru města. Vzhledem k tomu je lepší umístit kavárnu do přeplněných oblastí.

Autorka se rozhodla, že otevře podnik v Praze z důvodu většího počtu potenciálních zákazníků, většího možného zájmu o službu a větších mezd zákazníků.

Budoucí kavárna „The Meating Point cafe“ bude umístěna na následující adrese: Praha, Břehová 274/5. V počáteční fázi je nákup budovy nepraktický. Počáteční investice je lepší zaměřit na pořízení dobrého vybavení, vytvoření atraktivního interiéru a propagaci. Výhodou je, že v pronajímaném prostoru byla restaurace. Tím se vyhne zbytečným výdajům a urychlí se proces otevírání kavárny. Nájemné z tohoto důvodu bude o něco vyšší, ale výhody budou větší. Je to snazší, než začít od nuly.

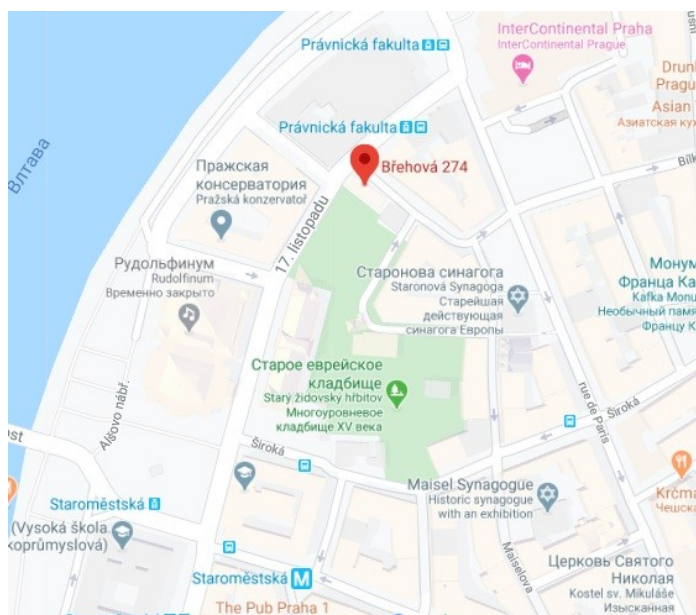
Umístění kavárny bylo vybráno podle následujících parametrů:

- vzdálenost od zastávek MHD. Za rohem se nachází autobusová a tramvajová zastávka — Právnická fakulta, a je 5 minut pěšky od zastávky metra s názvem Staroměstská.
- dostupnost parkovacích míst;
- stav a velikost místnosti;
- tok klientů. Kavárna je v centru města a je výhodně umístěna poblíž dvou fakult. Sousedství s univerzitami je velkou výhodou, protože hlavně studenti nejčastěji navštěvují podniky tohoto formátu. Nájemné v takových místech bude samozřejmě mnohem dražší než na okraji města.

Při výběru místa je důležité zvážit přítomnost konkurentů v okolí. Při studiu konkurenčního prostředí je důležité věnovat pozornost cenám, nabízeným službám, kvalitě služeb a menu.

Kavárna bude umístěna v přízemí a antikavárna - v suterénu budovy.

Obrázek 1. Lokace podniku



Zdroj: Google Maps

3.4 Prostor kavárny

Pro takovou ideu kavárny a antikavárny je potřeba mít velkou místnost, která pojme několik «pokojů».

Všechny pokoje budou tematické.

První pokoj bude vybaven projektorem a obrazovkou, kde hosté mohou sledovat svůj oblíbený film, seriál, koncert.

Ve druhém pokoji bude televize s play stationem a stolní hokej/fotbal. Tam hosté mohou pohodlně sedět na sedacích pytlích, hrát na konzoli nebo stolní hry. Pohodlná kapacita až pro 8 osob.

Třetí pokoj bude pracovním prostorem s nabíječkou pro počítače a notebooky. Velký a poměrně tichý pokoj je také ideální pro různé akce.

Tyto tři pokoje spolu se záchody a kuchyní budou umístěny v suterénu.

A poslední pokoj bude nahoře - útulná a tichá místnost s pohovkami, policemi na knihy, velkým stolem. Každý host si může vybrat, co si má přečíst. Tento pokoj je často vybrán pro stolní hry, soukromá setkání a obchodní jednání.

3.5 Pracovní doba

Pracovní doba kavárny by měla být tvořena s ohledem na tok návštěvníků. Na začátku bude optimální otevírací doba od 8:00 do 22:00.

Systém pro zaznamenávání času stráveného v antikavárně lze uspořádat dvěma způsoby:

1. ruční účtování: administrator zaznamenává čas příchodu návštěvníka a vydává mu číslo. Tento systém se používá pro hodinové platby;

2. elektronická registrace: zákazníkovi je vydána elektronická karta, která zaznamenává strávený čas. Pro elektronické účtování budou nakoupeny bezkontaktní karty a reader.

3.6 Vybavení

Kavárna by měla být vybavena židlemi, stoly, pohovkami a antikavárna ještě i recepcí. Veškerý nábytek bude odpovídat interiéru. Čím atraktivnější je vnitřní vzhled kavárny, tím více lidí ji navštíví.

Aby se zákazníci zajímali o trávení času v antikafe, měla by se autorka starat o nákup inventáře. Budou to deskové hry (šachy, karty, monopoly, jenga), knihy, herní konzole, počítač, časopisy atd.

Do tabulek uvedeno potřebné vybavení kavárny a antikavárny.

Tabulka 2. Vybavení kavárny

Stůl	9x	25000
Kávovar	1x	75000
Židle	9x	10500
Barová stolička	2x	2600
Pohovka	5x	15000
Křeslo	3x	1900
Pokladna Storyous	1x	7000
Celkem		137000

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že bude zvláštní pozornost věnována interiéru, bylo rozhodnuto nepřijímat nábytek od majitele, ale koupit nový za účelem přizpůsobení stylu kavárny.

Tabulka 3. Vybavení antikavárny

Stůl	8x	8000
Kávovar	1x	20000
Mlýnek na kávu	1x	3800
Židle	8x	9500
Křeslo	8x	5000
Sedací pytle	2x	1700
Knihovna	2x	1000
Knihy	30x	13500
Notebook	2x	40000
Stolní hry	25x	15000
Play Station 4	1x	10000
Hry na PS4	14x	10000
Bezkontaktní karty	70x	2000
Reader	1x	1300
Stolní fotbalek	1x	2500
Celkem		143300

Zdroj: vlastní zpracování

Vybavení antikavárny je dražší, protože je nutné zakoupit pracovní a zábavní zařízení jako jsou notebooky, hry, play station apod.

V poslední tabulce je potřebné nádobí. Talíř, misky, různé skleničky se zde nakupují ve specializovaných obchodech, protože pro takovou kavárnu je nutné mít i neobvyklé krásné nádobí, aby způsob podávání jídla a pití potěšil hosta. Tabulka nezahrnuje pивní sklo a šálky na kávu, protože to všechno dodá dodavatel zadarmo jako způsob propagace své firmy.

Tabulka 4. Nádobí

Čajové sety	10x	2500
Hrnek na čaj	15x	1400
Latte sklenička	6x	150
Sklenička na limonády	12x	1400
Sklenička na radler/cider	12x	250
Sklenička na pepsi	12x	500
Sklenička na vodu	15x	800
Sklenička na bílé víno	6x	250
Sklenička na červ. víno	6x	250
Talíř dezertní	10x	1000
Miska na džem	5x	200
Miska na snack set	10x	2000
Snídaňová miska	15x	1500
Kombinovaný servis	2x	5000
Sada talířů (10ks)	1x	500
Polévková miska	15x	900
Sada příborů (24ks)	2x	1100
Celkem		19700

Zdroj: vlastní zpracování

4. Vlastní podnikatelský plán pro založení malé kavárny

4.1 Titulní strana

Logo:



Zdroj: vlastní zpracování

Název podniku: The Meating Point

Majitel podniku: Julia Okružnova

Sídlo společnosti: Břehová 274/5, 110 00, Staré Město, Praha

Telefon: 773 117 612

E-mail: info@point.cz

Právní forma podnikání: živnost řemeslná

Předmět podnikání: restaurační činnost

4.2 Exekutivní souhrn

Podnik poskytuje služby v oblasti pohostinství, jedná se zejména o přípravu, podávání a prodej teplých a studených jídel ve formě snídaně, obědů a předkrmu, a také alkoholických a nealkoholických nápojů.

Na trhu je v aktuálně kaváren, restaurací nebo jiných pohostinských zařízení dostatek, avšak hlavní výhodou je antikavárna – místo, kde návštěvníci platí za strávený čas, a ostatní je zadarmo. Tento podnik bude nabízet jedinečnou atmosféru, která přiláká mnoho zákazníků.

Hlavním cílem je vytvořit takové prostředí kavárny, které budou zákazníci preferovat před ostatními kavárnami ve městě.

Jako právní forma podnikání bude zvolena živnost řemeslná. Předmětem podnikání bude restaurační činnost.

Podnikatel se chce přednostně zaměřit na studenty, kteří většinou pravidelně

během volných hodin navštěvují kavárny a využívají je k posezení s přáteli. Proto volil i umístění kavárny na ulici Břehová, která se nachází přímo v centru Prahy nedaleko Karlovy Univerzity.

K zahájení podnikatelské činnosti bude využito financování z vlastních i cizích zdrojů. Cizí zdroje podniku poskytne Air Bank ve formě úvěru ve výši 250 tis. Kč. Půjčka má dobu splacení 2 roky, během kterých bance celkově bude splaceno 265 656 Kč včetně úroků, které budou činit 15 656 Kč. Z vlastních zdrojů podnikatel kavárny vkládá 450 tis. Kč. Předpokládané náklady na zahájení činnosti byly vyčísleny na 674 270 Kč. Celkové náklady v prvním roce podnikání byly odhadnuty na 4 287 956 Kč. Předpokládané výnosy se odhadují na 4 783 800 Kč. Výsledek hospodaření činí 495 844 Kč.

4.3 Popis podniku

Kavárna není jen místem s příjemnou atmosférou, kde se podává výborná káva. Je to také místo, kde se lidé setkávají pro příjemné trávení volného času, zábavu s přáteli nebo rodinou, také pro obchodní jednání.

Však hlavním rysem podniku je uspokojení potřeb zákazníků pro volný čas, jmenovitě otevření antikavárny.

Antikavárna je podnik, který kombinuje vlastnosti běžné kavárny, internetové kavárny, knihovny, herny. Zde bude každý návštěvník může v klidu pracovat nebo učit se, setkat se s obchodními partnery, hrát deskové hry atd. Host platí peníze pouze za dobu, kterou plánuje strávit v antikavárně. Fakturace se provádí za minutu.

V současné době v Praze podobná kavárna neexistuje. Ale podnikání v tomto odvětví je docela aktuální, protože existuje mnoho lidí, kteří se chtějí shromažďovat v jednom místě a trávit čas spolu, navíc je výnosným a perspektivním podnikem. Existuje pro to mnoho důvodů.

Otevírací doba:

Pondělí – Čtvrtek	8:00 – 22:00
Pátek – Neděle	9:00 – 22:30

4.3.1 Charakteristika služeb

Kavárna

V tomto podnikatelském plánu podnikatel zvažuje otevření kavárny s velkým výběrem kávových nápojů. Sortiment nápojů bude zahrnovat nejen klasické nápoje,

jako jsou espresso, cappuccino, latte, americano, ale také celou řadu firemních kávových nápojů. Zákazníci mohou přidávat sirupy a polevy. Hostům bude rovněž představen bohatý výběr nealkoholických nápojů jako jsou limonády (polské, gruzínské i domácí), čaje (sáčkové, sypané, domácí), a také některé alkoholické nápoje.

V týdnu od 8:00 do 12:00 a o víkendech od 9:00 do 13:00 bude v kavárně snídaňové menu. Ranní jídlo v uvolněné atmosféře pomůže hostům shromáždit své myšlenky a naladit se na pracovní náladu. Snídaně budou každému po chuti. Z vajec jsou na výběr omeleta nebo míchaná vajíčka: klasické, se zeleninou, veganské s tofu. Kromě vajec bude na výběr slanina, čerstvá rajčata, toasty, sýr. Pro ty, kteří jsou zvyklí začínat ráno s ovesnou kaší, jsou v nabídce tři druhy ovesné kaše: s banánem a borůvkami, s ořechy a medem, s jablkem a skořicí, jakož i ovocnou kaši na bázi banánů. Pro ty, kteří upřednostňují lehké snídaně, zahrnuje menu řecký jogurt a toasty se sýrem a šunkou.

Také od pondělí do pátku od 12:00 do 15:00 nabídne kavárna svým hostům obědy. Každý návštěvník si může vybrat jedno ze 2 jídel, z nichž jedno je veganské, a také polévku dne. Nabídka bude každý týden aktualizována a sestavována šéfkuchařem. Jedna z varianty nabídky poledního menu je v příloze 1.

Antikavárna

Na začátku podnikání bude optimální rozvrh od 11:00 do 22:00. Záznam času bude prováděn elektronicky: klientovi je vydána elektronická karta, která zaznamenává čas příchodu a čas odchodu.

Jelikož se platba účtuje za strávený čas, hlavním úkolem je udržet návštěvníka a rozvíjet jeho zájem, aby se znovu vrátil. Cíloví zákazníci antikavárny jsou rozděleni do dvou skupin: lidé, kteří se chtějí bavit s přáteli a lidé, kteří používají antikavárnu jako místo pro práci nebo učení. Každá skupina bude mít vlastní rozsah služeb. Pro zábavu: sledování filmu, vysílání fotbalového zápasu, stolní hry, knihovna. Pro práci: bezplatná Wi-Fi, přístup k multifunkčnímu zařízení, notebooky.

V antikavárně zákazníci mohou ochutnat bezplatné občerstvení: sušenky, preclíky, tyčinky, bonbony; káva, čaj a voda je také zdarma.

Prostory antikavárny zahrnují několik různě funkčních zón:

- coworking - samostatná, izolovaná místnost, vhodná pro pohodlnou práci a studium, vybavená MFZ, notebooky a knihovnou,

- herna je prostor pro malé skupiny. Pokoj je vybaven velkými stoly a pohovkami,
- další herna je vybavená stolním fotbalem, televizními panely a herními konzolemi,
- kino-hala je vybavena projektorem, pohodlnými pohovkami a křesly a vlastním barem s občerstvením.

4.3.2 Forma podnikání

Podnikatel bude podnikat jako fyzická osoba na základě Živnostenského oprávnění, jehož právní forma je nejjednodušší z hlediska administrativní náročnosti. Živnostník má mnohem větší volnost při řízení společnosti. Podnikatel rozhodl, že bude plátit DPH, protože předpokládá, že v 2. a 3. roce jeho obrat přesáhne 1 mil. Kč. Pro založení podniku je nezbytné, aby potenciální podnikatel pořídil živnostenský list. Živnost se řadí do živností řemeslných (hostinská činnost). Podnikatel splňuje všeobecné podmínky.

4.4 Analýza trhu

Pro podnik je analýza trhu nezbytná. Analýza trhu zákazníků byla provedena pomocí dotazníku prostřednictvím internetu. Šetření se zúčastnilo 90 náhodných respondentů.

Cílem bylo zjistit, zda potenciální zákazníci budou mít o založení kavárny a antikavárny zájem. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že podnikatel zamýšlí založit kavárnu s cenami dostupnými pro studenty a také pro širokou veřejnost. Nový podnik bude orientován na zákazníky z Prahy. Dotazník byl sestaven z uzavřených otázek.

První otázka se týče pohlaví respondentů. Z celkového počtu 90 respondentů bylo dotazováno 45 mužů a 45 žen – viz. graf 1, příloha 2.

Druhá otázka je zaměřena na věk respondentů a bylo zjištěno, že odpovídali respondenti ve věku od 18 do 45 let. Velká část respondentů byla ve věku od 18 – 25 let a to celkem 58 dotazovaných z celkových 90 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou (24%) byli respondenti ve věku od 26 do 30 let. Avšak v dotazníku jsou zastoupeni i lidé ve vyšších věkových kategoriích – viz. graf 2, příloha 2.

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda daní respondenti navštěvují kavárny ve Praze a jak často je navštěvují. Bylo zjištěno, že nejčastější odpovědí je 2x až 5x měsíčně

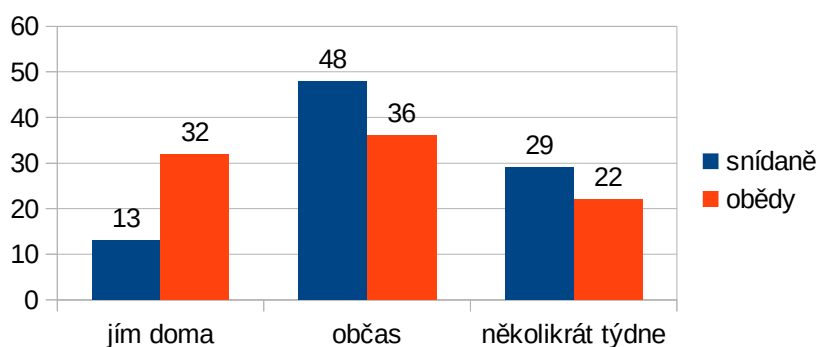
(49%), což skoro polovina z respondentů. Další nejčastější odpovědí je 6x a více (28%). Jenom 7 lidí z celkových 90 odpovědělo, že nenavštěvují kavárny vůbec – viz. graf 3, příloha 2.

Další otázka zněla: kolik průměrně korun utratíte při jedné návštěvě? Více než polovina z celkového počtu dotázaných utratí celkem dosti – od 100 do 300 Kč při jedné návštěvě. 16 dotázaných označilo odpověď do 100 Kč, což znamená, že objednávají jenom kávu nebo jiný nápoj, bez dezertu nebo předkrmu, a 13 dotázaných odpovědělo, že utratí 300 až 500 Kč. Pouze 8 osob označily odpověď u možnosti více než 500 Kč – viz. graf 4, příloha 2.

Dalším z důvodů, proč byl proveden průzkum, bylo pečlivé sestavení denní nabídky, a hlavně snídaně a obědů. Jelikož kavárna chce nabízet nejen kvalitní služby, ale také kvalitní pokrmy, je nezbytné zjistit preference potencionálních zákazníků. Otázka zněla: jak často snídáte/obědváte vně doma? – viz. graf 5, příloha 2.

Na základě výsledků z dotazníku bylo zjištěno, že lidé preferují snídani více než obědy, ikdyž určitě jsou lidé, kteří jí jenom doma z důvodu úspor, ale určitě kavárna bude nabízet i obědy pro ty, kteří by neměli čas během dne něco uvařit.

Graf 5: Denní nabídka



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, proč lidé chodí do kaváren. Nejčastěji, jak se očekávalo, lidé navštěvují tyto podniky za účelem relaxace a setkání s přáteli. Tuto odpověď si vybrali 52 dotazovaných. Dalších 34 respondentů přichází do kaváren s cílem učení nebo práce. Nyní je možné vidět v téměř každé kavárně alespoň jednu osobu s notebookem. I jenom 4 lidí jdou do kavárny s cílem seznámení – viz. graf 6, příloha 2.

Důležitým faktorem je také vybavení kavárny a její doplňkové služby.

Respondenti odpovídali, na co nejvíce dávají pozor. Nejvíce zákazníků (43%) vyžaduje zajímavý design, a potom sortiment (27%). Cena je pro ně v předposlední řadě (17%). Nejméně lidí zajímá obsluha, pouze 13% si vybrali tuto možnost – viz. graf 7, příloha 2.

Předposlední otázkou bylo dotazování o době travení respondentů v kavárně. Většina lidí (70%) stráví v kavárně od hodiny do půl hodiny – viz. graf 8, příloha 2.

Poslední otázka se týkala antikavárny. Před samotnou otázkou bylo popsáno, co je antikavárna a jaké služby nabízí. Otázkou bylo, jestli by respondenti navštívili toto místo. Značná většina (82%) odpověděla souhlasem – viz. graf 9, příloha 2.

Dotazník lze nalézt v příloze 2.

4.5 Analýza podnikatelského prostředí

Pomocí analýzy podnikatelského prostředí se bude hodnotit vnitřní a vnější prostředí kavárny. Mezi hodnotící metody zde patří Porterova analýza pěti sil, pomocí které získáme informace o bližším okolí podniku. Pro širší analýzu byla použita analýza PEST. Pro hodnocení rizik a příležitostí je metoda SWOT.

4.5.1 PEST analýza

Analýza makroprostředí proběhla charakteristikou pěti konkrétně rozebraných oblastí. Mezi tyto oblasti patří politická, ekonomická, sociální a technologická oblast.

Politické faktory:

Pohostinství a podnikání jako celek nejvíce ovlivněno zákony:

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník.
- Hygienické a požární zákony, zákon o ochraně veřejného zdraví.

Jelikož podnikat na území České republiky bude zahraniční osoba, musí vedle podmínek stanovených českými právními předpisy (především živnostenským zákonem), splňovat také podmínky z oblasti cizineckého práva, jako je zejména zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů, který upravuje vydávání víz a povolení k trvalému a přechodnému

pobytu. Pokud zůstává v ČR dlouhodobě (tj. na dobu delší než 90 dní), musí být jak držitelem povolení k pobytu dle pobytového zákona, tak držitelem povolení k zaměstnání dle zákona o zaměstnanosti.[online] [cit.11.4.2020]. Dostupné z: <https://www.sffczech.cz/podnikani-cizincu.html>

- Daňová povinnost cizinců na území ČR.

Daňovými rezidenty ČR jsou ti cizinci, kteří mají na území České republiky bydliště nebo se zde obvykle zdržují více než 183 dnů během zdaňovacího roku. Pak cizinci mohou v ČR využít i různých forem daňového zvýhodnění.

Ekonomické faktory:

Při hodnocení ekonomické oblasti se vychází ze základního hodnocení makroekonomické situace. Ekonomické faktory působící na podnik ovlivňují jeho činnosti a tím i velikost jeho zisku nejvyšší měrou. V tomto případě bude podnik ovlivňovat vývoj poptávky, zdražování energií a nájemného, míra nezaměstnanosti, míra inflace, daň z přidané hodnoty a daň z příjmů.

- Míra nezaměstnanosti. Tento faktor je pro podnik důležitý proto, že nebudou-li lidé mít zaměstnání, nebudou logicky moci utrácet své peníze za kulturní a jiné akce. A to je jistě ohroží podnikání. Míra nezaměstnanosti v Praze dosáhla 1,98 %, jedná se o nejnižší hodnotu mezi kraji.

- Průměrná měsíční hrubá mzda zaměstnance v Praze za rok 2020 činí 41 891 Kč. Tento faktor říká, že pokud zákazníci mají dostatečný plat, mohou si potěšit a stát se potenciálním zákazníkem.

Sociální faktory:

Podnikatel zvolil umístění kavárny ve velmi frekventovaném místě uprostřed Prahy. Podnikatel se přednostně zaměřuje na studenty vysokých škol, zejména na studenty z nedaleké Právnické a Filozofické fakulty.

- Životní styl obyvatel ČR. V dnešní době jsou lidé oproti minulosti více uspěchaní, stresovaní, více pracují a právě práci mají dosti často daleko od svého bydliště. Z toho důvodu musejí do zaměstnání dlouho dojíždět, a tím se logicky zkracuje jejich volný čas. Proto zákazníci ve většině případů vyhledávají produkce, které budou spíše intelektuálně nenáročné, oddychové a přinesou spíše prvky zábavy.

- Úroveň vzdělání. Vyšší vzdělání je spojeno s vyššími příjmy, a je důležité si

proto uvědomit jakým způsobem bude koncipována cenová strategie našeho podniku, vzhledem k tomu, že podnik bude situován v hlavním městě, kde je poměrně vysoká kupní síla.

Technologické faktory:

Technologické faktory představují nové trendy ve vývoji. V oboru pohostinství, konkrétně v provozování kaváren se do technologického rozvoje můžou řadit používané přístroje, jedná se konkrétně o kávovary, mlýnky na kávu, výrobek ledu a další. V dnešní době se při výběru těchto spotřebičů klade důraz především na výkon, snadnou manipulaci a poměr ceny a kvality.

Mezi další používané prostředky v podnikání jsou dnes již kvalitní informační a komunikační systémy, zejména počítače, chytré telefony a s tím spojený internet. V neposlední řadě jsou to softwarové a kasové systémy sloužící pro evidenci tržeb, zákazníků, tvorbu objednávek a dalších užitečných funkcí.

4.5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Další oblasti trhu, která bude mít vliv na podnikání je oborové prostředí. Pro identifikaci a zkoumání příležitostí a nebezpečí, byl zvolen Porterův model 5 konkurenčních sil, který identifikoval ostatní síly působící na podnik ze strany dodavatelů, odběratelů, konkurentů a potenciální konkurence a substitutů. Všechny tyto subjekty mají značnou hodnotu v kontextu oborového prostředí.

Dodavatelé

Dodavatelé kavárny budou tyto společnosti:

Makro Cash & Carry ČR s.r.o. - hlavní dodavatel (většina produktů, kuchyňské a barové potřeby),

C.I.P.A. spol. s.r.o. - hlavní dodavatel (ovoce a zelenina),

Le Patio Group s.r.o. - střední dodavatel (káva),

Manu JTC s.r.o. - střední dodavatel (sypaný čaj),

OnLemon s.r.o. - střední dodavatel (organické limonády),

Pepsi & Co Services CZ s.r.o. - hlavní dodavatel (nealkoholické sycené nápoje),

Craft & Deli s.r.o. - střední dodavatel (radler a cider, nealkoholické pivo),

Pivovary Staropramen s.r.o. - hlavní dodavatel (točené pivo),

G.S.G. Vína s.r.o. - hlavní dodavatel (gruzínská vína a limonády),

Ada s.r.o. - malý dodavatel (dezerty, džemy),

Heureka.cz - malý dodavatel (stolní hry).

Při výběru dodavatelů se podnikatel řídil těmito základními požadavky:

- dodržování dodacích termínů podle dohodnutého harmonogramu v souladu se smlouvou,
- shoda výrobků s normami kvality uvedenými ve smlouvě,
- dodržování objemů dodávek,
- poskytnutí potřebné podpůrné dokumentace,
- udržování dohodnutých cen.

Se všemi dodavateli kromě Manu JTC s.r.o., Craft & Deli s.r.o., Heureka.cz je podnikatel dobře seznámen, protože s nimi již spolupracoval a všichni splňují výše uvedené požadavky.

Odběratelé

Odběratelé budou návštěvníci kavárny a antikavárny. Je jejich síla značná, protože přímo ovlivňují tržby. Budou mít na podnik vliv hlavně tehdy, pokud jim klesnou z jakéhokoli důvodu příjmy anebo budou mít malý zájem o podnik. Projeví se to buď poklesem poptávky nebo tlakem na ceny nabízených služeb.

Jelikož jsou dva podniky v jednom – kavárna spolu s antikavárnou, je třeba rozdělit i cílové skupiny:

a) Cílovou skupinou antikavárny jsou aktivní lidé od 18 do 40 let s průměrným příjmem. Mladí lidé se mohou bavit, hrát různé hry, sledovat filmy. Freelanceři a podnikatelé budou moci pracovat nebo diskutovat o obchodních záležitostech v příjemné a uvolněné atmosféře. Poslední skupinou jsou návštěvníci, kteří chtějí strávit čas čekáním na vlak, letadlo, zkoušku v podniku, kde je možnost přístupu k internetu.

b) Cílová skupina kavárny je poměrně velká, protože kavárna bude fungovat s kuchyní a nabídkou různých jídel:

- studenti od 20 do 25 let. Hlavní tok zákazníků z této kategorie spadá do ranních hodin a během poledního menu;
- pracovníci business centra ve věku od 25 do 35 let, kteří půjdou na pracovní oběd. Někdy skočí po práci na drink;

- lidé pracující na vedoucích pozicích a kombinující oběd s obchodními schůzkami;
- ženy v domácnosti, které přicházejí do kavárny se společnostmi, aby si odpočinuli a unikli každodenním starostem. Mohou také přijít s dětmi a nechat je v hřišti v antikavárně;
- turisté, stejně jako obyvatelé apartamentů v budově naproti, které mohou přijít na snídani nebo oběd.

Konkurence

Hlavní soutěž probíhá mezi kavárnami a malými restauracemi. Také existuje několik více cílených konkurentů, kteří nabízejí svým hostům zábavy: literární kavárny, kavárna s deskovými hrami. Aby byl před konkurencí, je třeba investovat značné částky do reklamy, prodejních kanálů, slev a bonusů pro zákazníky.

V daném případě je obtížné vytáhnout přímé konkurenty, protože kavárna je zcela unikátní. Za přímé konkurenty však budou považována literární kavárna (náměstí Curieových, 7), Quest Cafe (Táboritská, 1078) a Bohemia Boards & Brews (Charkovská, 441). Nepřímými konkurenty jsou kavárna Lamberty (Břehová, 6), restaurace Les Moules (Pařížská, 19), Coffee and Waffles (Valentinská, 6).

Pomocí analýzy, výsledky které je možné nalézt v tabulce 7 v příloze 3, lze vidět všechny výhody a nevýhody konkurentů, čemu by měl podnikatel při otevření této kavárny věnovat pozornost. Nejsilnějším konkurentem je Quest Cafe.

Potenciální konkurenty

Potenciálními konkurenty jsou pro kavárnu nově vzniklé kavárny a také podniky nabízející stejné či podobné služby, jako daná antikavárna. V oblasti kavárenství působí docela velké množství kaváren. Většina z nich má své stálé zákazníky, kteří jsou podniku věni. Přesto však stále existuje prostor pro nové podnikatelské subjekty. Vzhledem k nízkým bariérám vstupu na trh je vznik těchto podniků poměrně snadný.

Substituty

Mezi podniky, které mohou poskytovat substituty, se rozlišuje:

- restaurace - někteří lidé dávají přednost dobré restauraci s živou hudbou a úplným menu před hipsterskými kavárnami,

- čajovny je nejnebezpečnějším substitutem, protože 1) čaj je levnější než káva, proto je k dispozici každému spotřebiteli, 2) čaj může plnit stejnou hlavní funkci jako káva – vzbudit se, 3) lidé si mohou čaj vybrat v myslí jeho příznivé vlastnosti oproti kávě,
- kino, billiard, bowling - jsou také zvláštním typem substitutu, protože nabízejí lepší zábavní služby.

Na základě podrobné analýzy (viz. Příloha 3), byla zjištěna úroveň tlaku každé síly na budoucí kavárnu. Všechny získané výsledky jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 10. Výsledky Porterovy analýzy

Porterová síla	Tlak na podnik	Popis	Řešení
Dodavatelé	nízký	Stabilita ze strany dodavatelé	Udržovat komunikaci o cenách, dodacích podmínkách atd.
Odběratelé	střední	Existuje možnost ztráty zákazníků, potíže s přilákáním nových zákazníků	Vytvořit program pro stálé zákazníky, bonusové programy. Zlepšit kvalitu produktu
Konkurence	nízký	Vzhledem k jedinečnosti podniků neexistuje možnost úplného srovnání produktů	Provádět nepřetržité sledování nabídek konkurentů. Stále přicházet s novými nápady, které návštěvníky zaujmou. Zvýšit úroveň šíření informací o kavárně
Potenciální konkurence	střední	Existuje riziko vstupu nových konkurentů. Nové společnosti se neustále objevují kvůli nízkým vstupním bariérám	Neustále sledovat vzhled nových kaváren. Provádět věrnostní programy zaměřené na trvání spotřebitelské smlouvy s kavárnou
Substituty	střední	Kavárna má na trhu jedinečnou nabídku, která nemá přímé substituty	Udržovat a zvyšovat jedinečnost. Soustředit veškeré úsilí na budování povědomí o jedinečnosti kavárny

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3 Analýza SWOT

Vnější a vnitřní prostředí se mění pod vlivem jak činnosti podniku, tak i dalších faktorů, proto je nutné identifikovat omezení, silné a slabé stránky podniku v měnícím

se prostředí pomocí SWOT analýzy.

Strengths - Silné stránky

- Jedinečnost kavárny. Lidé vždy vyžadují změny, rádi prozkoumávají nová místa, zvláště pokud se jedná o podnik zcela nového formátu, kdy hosté platí za čas a všechno ostatní je zdarma. Lidi bude taková myšlenka určitě lákat.
- Sociální orientace projektu se zájmem o organizaci volného času. Lidé často potřebují tiché místo, aby si mohli pracovat, když se doma nemohou soustředit, v ulicích není žádná rychlá wi-fi a v café je hlučná. Kromě toho si mohou dát pauzu na film, PS nebo deskovou hru a poznat nové lidi.
- Neomezené množství čaje, kávy a sušenek v antikavárně je lidi bezpochyby přitahuje. Hosté mohou pít tolik čaje nebo kávy, kolik chtějí, jíst sladkostí kolik chtějí.
- Výhodná poloha kavárny: centrum města, historická část, plná turistů, v blízkosti univerzit a zastávek MHD.
- Relativně nízké ceny. Nic nepřitahuje hosty s takovou silou, jako jsou nízké ceny na kvalitní výrobky. Všechny položky v nabídce budou mít takovou cenu, že ji může host zaplatit, aniž by došlo k vnitřní nespokojenosti a aniž by tím byl dotčena majitelka kavárny.
- Kavárna, která je otevřena každý den, včetně svátků, bude velmi zajímavá pro hosty hlavního města Prahy, kteří tam přijeli na dovolenou v dobu státního svátku, kdy jsou všechny obchody a restaurace zavřené.
- Originální design je druhou důležitou součástí úspěchu kavárny po kvalitních a chutných jídlech. Hosté často zůstávají tam, kde je atmosféra pobízí k jídlu, kde chtějí strávit večer s přáteli a rodinou. Interiér by měl hosta tak zaujmout, aby se znovu a znovu vracel s novými potenciálními zákazníky.
- Přístup k internetu zdarma je absolutní plus. Hosté si mohou nejen užít svůj volný čas, ale také vždy zůstat v kontaktu se svými blízkými. To je obzvláště nutné pro ty, kteří přišli do podniku za účelem práce nebo učení.

Weaknesses - slabé stránky

- Nepřítomnost stálého menu po celý den.
- Porucha zábavního zařízení může výrazně snížit jak účast, tak i důvěru zákazníků.

- Slabý marketing. Bude obtížné propagovat kavárnu, pokud bude slabý marketing, a lidé nebudou vědět o otevření nového podniku.
- Krádež. Je možné, že zaměstnanci nebo hosti budou moci ukrást některé hry nebo knihy.
- Parkování před kavárnou není povoleno. Je další parkovací zóna, ale nachází se přes ulici a je placené.
- Nezkušenost s podnikáním. Slabou stránkou bude jistě nezkušenost s podnikáním a malá orientace v podnikatelské sféře.

Opportunities - příležitosti

- Rychlé získání nových zákazníků.
- Jelikož kavárna se nachází v historické části města, turisté vždy budou chodit kolem, zajdou na ochutnávku studeného místního piva, šálek kávy ráno nebo skleničku vína večer. Pokoje antikavárny budou také zajímat turisty, hlavně turisty s dětmi, protože tam mohou nechat své vrtošivé děti, kteří určite vyberou množství sušenek a zábavu místo nudné exkurze.
- Rozšíření sortimentu. Na základě přání návštěvníků je možné rozšířit menu, dezertní a vinný lístek.
- V teplém období je útulná zahrádka prvořadou nutností. Koneckonců, hosté chtějí trávit co nejvíce času na ulici a dýchat čerstvý vzduch.

Threads - hrozby

- Možnost vzniku nových konkurentů. Úspěch ostatních vždy láká. Je proto možné, že se v průběhu času otevrou některé další antikavárny v Praze.
- Změna spotřebitelských preferencí. Zajímavé podniky se otvírají každý rok, podnikatelé přicházejí s něčím novým, aby zvýšili své příjmy.
- Zvýšení cen za dodané výrobky a pronájem prostor je závažným problémem, který může vést k vyšším cenám jídla a nápojů a ke ztrátě některých zákazníků.
- Nespolehlivé dodavatele.

Celkové ohodnocení IFE matici je rovno 2,87, což vykazuje dobrou interní pozici, a celkové ohodnocení EFE matici je 2,59, což je středně silné externí postavení. Jak je vidět z provedené analýzy kavárna The Meeting Point má zdroje pro úspěšné fungování na trhu – viz. tabulka 11, příloha 4.

Hlavní výhodou je umístění v turistické části města a možnost provozování zahrádky, což zapříčiní v letním období vyšší nárůst zákazníků a vyšší tržby. Oproti tomu je velkou hrozbou vznik nových konkurentů, tj. otevření kaváren (a dokonce i antikaváren) v blízkosti dané kavárny. Ale vzhledem ke konkurenceschopnosti kavárny, která poskytuje zákazníkům poměrně široké snídaňové menu a chutné obědy za přijatelné ceny, široký výběr nápojů, vysokou úroveň služeb, místnosti pro volný čas, bude kavárna schopna udržet zákazníky.

4.6 Organizační struktura

Při výběru personálu je třeba mít na paměti, že obsluhování je hlavní součástí restaurační činnosti. Kvalitní služba je návštěvníkem vnímána jako samozřejmost. Jeho očekávání ohledně vysoké úrovně služeb jsou oprávněná, ale to nemotivuje klienta psát nadšené recenze o podniku. V případě špatné služby se však návštěvník snaží šířit negativní recenze o kavárně co nejvíce. Tato skutečnost se bude brát v úvahu při vytváření týmu a školicích pracovníků. Podrobněji požadavky na uchazeče jsou popsány v příloze.

Personál kavárny nebude velký. Jsou to:

Majitel kavárny. Najímá zaměstnance, spolupracuje s dodavateli, zabývá se reklamou, řízením a plánováním, rozděluje odpovědnosti, rozhoduje o bonusech. Jeho cílem je zvýšit finanční výkonnost instituce.

Administrátor se stará o chod antikavárny a pozoruje čas stravený hosty.

Šéfkuchař je zodpovědný za práci v kuchyni, sestavení a aktualizaci menu, posouzení kvality příchozích produktů. Kuchař připravuje jídla pro návštěvníky a zaměstnance, informuje číšníky o nepřítomnosti a dostupnosti produktů, zajistí pracovní stav kuchyně do začátku dne.

Kuchyňský pracovník udržuje čistotu a pořádek v kuchyni, pomáhá šéfkuchaři.

Hlavní číšník se zabývá fakturami a pokladnou, sleduje provoz zařízení baru, sleduje plnění povinností jiných číšníků, sleduje vzhled personálu, provádí objednávky na výrobky, přijímá barové zboží a udržuje vnitřní evidenci. Provozní činnost kavárny přímo závisí na jeho práci. Provádí školení nových číšníků.

Další *dva číšníci*. Mezi povinnosti číšníka patří nastavení stolů, servis a výpočet zákazníků. Číšník by měl vědět o každém jídle z nabídky: složené ingredience, chuť,

doba vaření, způsob podávání. Číšníci kavárny jsou navenek atraktivní, mají dobrou paměť a slušně chovají se ke každému klientovi.

Uklízečka. Hlavní povinností je udržovat čistotu v hale a v kuchyni, kancelářských prostorech, u vchodu do kavárny.

Účetní provádí účetnictví, přijímá a zpracovává dokumenty, vypočítává mzdy, vede daňové a účetní záznamy a sestavuje a předkládá daňové zprávy a jiným regulačním orgánům.

Celkový počet tedy bude 8 osob bez majitele.

Hlavním úkolem zaměstnanců je poskytovat prvotřídní služby a kvalitní jídlo, aby se zákazníci znovu a znovu vraceli do kavárny.

Charakteristickým rysem povahy zaměstnanců by měla být odolnost vůči stresu. Všichni zaměstnanci, kteří přímo komunikují se zákazníkem, by měli být schopni vyřešit jakékoli konfliktní situace ve prospěch klienta.

Klíčové požadavky na uchazeče:

- Přítomnost potravinářského průkazu;
- Pracovní zkušenosti;
- Pracovitost;
- Přátelskost;
- Vysoké komunikační dovednosti;
- Odpovědnost.

4.7 Marketingový plán

Trh se stravováním se vyznačuje vysokou konkurencí. K úspěšnému rozvoji podnikání potřeba mít nejen dobré místo, ale také kvalifikovaně navržený marketingový plán, který pomůže oslovit potenciální zákazníky a získat větší klientelu. Marketingový plán zahrnuje marketingový mix, složkami kterého jsou produkt, cena, komunikace, distribuce.

4.7.1 Marketingový mix

Produkt

Kavárna

Na začátku podnikatelského plánu už bylo popsáno, čím se bude zabývat

kavárna "The Meating Point". Hlavním produktem bude nabízený sortiment kavárny, patří mezi něj káva značky Illy, sypané čaje z vybraných plantáží světa značky Manu a také sáčkové čaje Dilmah, organické limonády Onlemon, již oblíbené lidmi gruzinské limonady Natakhtari, výrobná gruzinská vína, české pivo a další alkoholické a nealkoholické nápoje.

Kromě velkého výběru teplých a osvěžujících nápojů nabízí kavárna snídaně a pracovní obědy. Kompletní nabídka kavárny s cenami je v příloze.

Pro milovníky sladkostí zahrnuje menu domácí dezerty. V nabídce budou také pokrmy, které budou zahrnovat slané tyčinky, ořechy, olivy, sýrový talíř a jiné, které si zákazníci mohou zakoupit jako předkrm k pivu nebo vínu.

K přilákání zákazníků budou v nabídce zahrnuty sezónní nabídky. V létě to budou osvěžující ledové čaje, ledová káva, freshy nebo smoothie, v zimě – svažené víno, anismilk, kořeněné kakao.

Antikavárna

V anticafe si zákazníci mohou ochutnat bezplatně občerstvení: sušenky, preclíky, tyčinky, hranolky, lízátka, nápoje.

Antikavárna nabízí svým hostům MFZ, notebooky a knihovnu, TV a herní konzole, deskové hry, stolní fotbal, projektorem.

Cena

Z různých metod stanovení cen byla vybrána metoda stanovená na základě vnímané hodnoty zboží, to znamená, že hlavním cenovým faktorem nejsou náklady, ale vnímání zákazníka, ale také aby odpovídaly cenám konkurence.

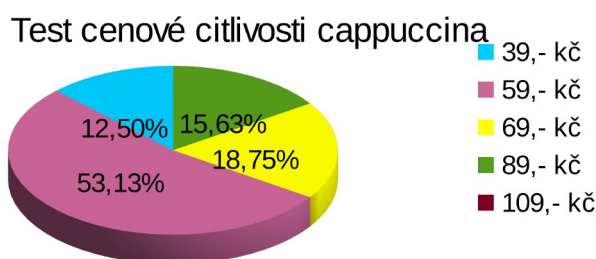
U nápojů a pokrmů, které u konkurence nejsou, bude cena vyšší z důvodu jejich jedinečnosti, což jednoznačně bude lidé lákat.

Otázka ceny poskytovaných výrobků byla jedním z předmětů krátkého průzkumu – testu cenové citlivosti. Jde o soubor metod odhadu vhodné ceny produktu pro tržní segment. Test cenové citlivosti zprostředkuje představu o tom, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za nabízené zboží. Test byl proveden pro 3 zvolené produkty: cappuccino, snídaně a obědy. Byl zvolen cenový interval od minimální očekávané ceny až po maximální cenu a položeny 4 otázky:

1. Při jaké ceně vám bude služba připadat levná?
2. Při jaké ceně vám služba bude připadat jako drahý?
3. Při jaké ceně vám bude služba připadat tak drahá, že si ji nekoupíte?
4. Při jaké ceně vám bude služba připadat tak levná, že budete pochybovat o kvalitě?

Test vyplnilo 32 zvolených respondentů, kteří vybírali pro ně nejvhodnější variantu ceny pro uvedené produkty.

Graf 10: Test cenové citlivosti cappuccina

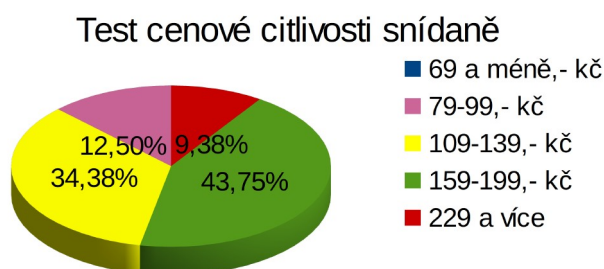


Zdroj: vlastní zpracování

Z testu vyplývá, že nejvýhodnější pro respondenty cena za cappuccino je 59,- Kč, což průměrně odpovídá nabízené ceně ve většině kaváren. Káva při ceně 89,- Kč a více se zdála respondentům příliš vysoká. Cena 39,- Kč byla pro respondenty příliš nízká a pochybovali o kvalitě kávy.

Dalším objektem dotazování bylo snídane. Zde byla vybrána anglická snídane, což představuje vejce, párky, slanina, fazole, toast, grilované rajče. – viz graf 11.

Graf 11: Test cenové citlivosti snídane



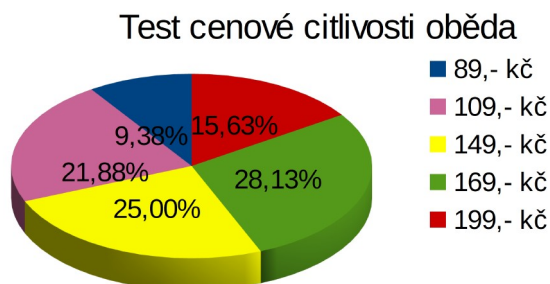
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu jde vidět, že snídane za 69,- Kč by nekoupil nikdo. To je příliš nízká cena za docela velkou nabízenou porci. Za snídane s cenovým rozpětím od 159-199,- Kč bylo ochotno zaplatit nejvíce respondentů.

Poslední částí dotazníku byly obědy. Jako varianta obědu respondentům bylo

nabízeno kremové risotto s žampiony – viz graf 12.

Graf 12: Test cenové citlivosti oběda



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů se přiklonila k ceně 169,- Kč. 25% dotázaných by si oběd koupila za cenu 149,- Kč. U ceny 89,- Kč byla pochybnost o kvalitě a velikosti porce obědu.

Jak již bylo řečeno, ceny byly stanoveny také s ohledem na konkurenci. Je důležité, aby ceny nebyli příliš dražší než u konkurentů, proto bylo prováděno srovnávání s cenami konkurence. - viz tabulka 12, příloha 5.

V antikavárně zákazníci budou platit 2 Kč/min za první 2 hodiny, potom 1,5 Kč.

Komunikace

Je důležité zahájit reklamní kampaň před zahájením, zaměřit se na komunikaci s potenciálními zákazníky o vzniku nové kavárny a přilákat je na návštěvě. Aktivní marketingová politika se bude udržovat bez ohledu na roční období.

Reklamní kampaň na podporu nové kavárny bude rozdělena do několika bodů:

- Informování obyvatel o nové kavárně: umístění venkovních reklam ve městě, letáky;
- Vytváření strážek. To není jen průvodcem pro zákazníky, ale také vynikající reklamou pro kolemjdoucí, kteří se později mohou stát návštěvníkem;
- Vytváření stránek v sociálních sítích. Nyní je velmi běžné hledat podniky v sociálních sítích. Lidé čím dál více spoléhají na informace nalezené na internetu. K tomu bude kavárna mít účty na Facebooku a Instagramu, kam bude dávat aktuální foto, informace o nových produktech a službách apod.;
- Webová prezentace firmy je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Aby byly webové stránky účinné, je třeba dbát na jednoduchost,

srozumitelnost a uživatelsky přátelskou prezentaci, zajistit, aby všechny cílové skupiny našly na webu to, co potřebují. Na webové stránce návštěvníci naleznou informace o kavárně, zaměstnancích, nabídkách s fotografiemi, cenách nabízených produktů, kontaktní informace;

- Vývoj letáků a vizitek pro distribuci, na kterých bude uvedeny potřebné informace;
- Reklama na univerzitách a studentských webech. Tato reklama se nejvíce zaměřuje na cílovou skupinu.

Další reklamní kampaň bude zaměřena na slavnostní otevření kavárny. Balonky, bezplatné dárky, losování – vše se může stát součástí velké oslavy. To je nezbytné, aby se co nejvíce lidí okamžitě dozvědělo o podniku.

Neustále se v kavárně budou konat různé propagační akce: happy hours, drink dne, $1+1+1 = 4$, slevy na narozeniny a podobně. To vše zvyšuje loajalitu zákazníků.

Nejúčinnějším marketingem v tomto druhu podnikání však zůstává word-of-say. Spokojení návštěvníci s větší pravděpodobností sdílejí informace o podniku se svými přáteli nebo například zveřejňují fotografie na sociálních sítích.

Pro potřebu vyčíslení celkových nákladů v pozdější fázi podnikatelského plánu byly stanoveny náklady na propagaci. Před zahájením podnikání budou po celém městě distribuovány plakáty a brigádníci budou rozdávat letáky. Celková cena reklamní kampaně činí 13 570 Kč. Její výše je odůvodněna tvorbou webové stránky. Další měsíce je třeba vynakládat jenom 4 720 Kč - viz tabulky 13-14, příloha 5.

Distribuce

Kavárna je umístěna v historické části centra města Praha. Prostory kavárny jsou rozdělené na 2 části, samotnou kavárnu a pokoje antikavárny. V kavárně bude 10 stolů s 30 místy včetně barových míst. Od května do října kavárně náleží zahrádka o kapacitě 24 míst. Antikavárna poskytuje prostory pro dalších 28 lidí.

Projekt je také unikátní díky interiéru. Hlavní myšlenkou vytvoření kavárny je uspořádání útulného stylového prostoru pro relaxaci. Při výběru nábytku pozornost kladena na pohodlí židlí, výšky stolů, velikosti pohovek. Velkou výhodou je přítomnost velkých oken.

Distribuce produktů a služeb bude přímá. Při prodeji produktů bude docházet k osobnímu kontaktu mezi obsluhou a hostem.

4.8 Finanční plán

Poslední a nejdůležitější částí podnikatelského plánu je finanční plán potřebný k objektivnímu vyhodnocení budoucnosti této kavárny, k výpočtu takové kladné bilance mezi příjmy a výdaji, při které bude vhodné toto podnikání provádět.

Daný finanční plán zahrnuje zejména plánovanou počáteční rozvahu, plánovaný výkaz zisku a ztráty a plánovaný tok peněžních prostředků. Na jeho základě se rozhodne, zda podnik bude ziskový realizovat, či nikoli.

4.8.1 Startovací rozpočet

Při sestavování počáteční rozvahy je důležitý výpočet počátečního kapitálu a počátečních výdajů potřebných na zřízení společnosti. Počáteční náklady zahrnují nákup vybavení, uspořádání interiéru, přípravu všech potřebných dokumentů pro otevření kavárny. Největší náklady při otevření kavárny jsou na nákup nábytku a vybavení antikavárny, také na stavební úpravy.

4.8.2 Zahajovací rozvaha

Výdaje na zřízení společnosti

Nejprve je třeba vyřídit všechny dokumenty při vstupu do podnikání. Do těchto výdajů jsou zahrnuté peněžní částky použité na založení podniku, vyřízení veškerých živnostenských oprávnění apod. Celková částka je stanovena na 6 200 Kč – viz. tabulka 17, příloha 6.

Výdaje na nákup drobného majetku

Kavárna The Meating Point bude provozována v pronajímaných prostorech. Další důležitou výhodou výběru místnosti na Břehová 274/5 byla příznivá dohoda s majitelem místnosti. Z mnoha důvodů poskytuje majitel místnost již zařízenou a vybavenou všem potřebným. Vzhledem k tomu, že v té místnosti dříve existovala také restaurace, bude spousta zařízení používána pro danou kavárnu, včetně baru a kuchyně. Další zařízení, které je před začátkem podnikání třeba zakoupit, jsou uvedeny v tabulce 18 a 19 v příloze 6.

Kuchyňské vybavení není třeba zařizovat vzhledem k tomu, že majitel pronajímá místnost s plně vybavenou kuchyní. Je potřeba jenom koupit nové nadobí,

které bude odpovídat stylu kavárny. – viz tabulka 20, příloha 6.

Výdaje na stavební úpravy a ostatní vybavení

Jak ukazuje průzkum, jednou z hlavních výhod, která přitahuje zákazníky, je design. Před zahájením podnikání bude proto nutné provést opravu a předělat bývalou restauraci do moderní kavárny. Finanční prostředky na to činí 170 tis. Kč – viz tabulka 21, příloha 6.

Největší část výdajů je vázána ve stavebních úpravách, protože bude třeba vybudovat zeď, která bude rozdělovat kavárenský prostor s zónou coworkingu, a také zbourat mangel.

Výdaje na počáteční zásoby

Další výdaje jsou výdaje na produkty, které by již měly být zásobeny při otevření kavárny. Plán výdajů na počáteční zásoby je vyčíslen v tabulce 22.

Do výdajů na pořízení zásob spadají veškeré nákupy surovin, alkoholických i nealkoholických nápojů, které jsou nutné k otevření kavárny.

Výdaje na zahájení podnikatelské činnosti

Kromě počátečních nákladů na kavárnu má projekt také měsíční náklady, které by měly být také naplánovány. Tyto náklady zahrnují nájemné, poplatky za služby, reklamu atd. — viz tabulka 23.

Je tedy možné vypočítat výši počáteční investice. Tabulka 24 uvádí počáteční náklady projektu. K otevření kavárny je tedy mít 674 tisíc korun.

Tabulka 24. Celkové výdaje potřebné pro zahájení provozu kavárny

Finanční prostředky související se založením podniku	6200
Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku	300000
Finanční prostředky na pořízení zásob	57500
Finanční prostředky pro zahájení podnikatelské činnosti	140570
Finanční prostředky na rekonstrukci prostor	170000
CELKEM	674270

Zdroj: vlastní zpracování

Plánovaná počáteční rozvaha

Z jednotlivých propočtených výdajů je sestavena počáteční rozvaha (viz.

Tabulka 25).

Plánovaná počáteční rozvaha znázorňuje počáteční přehled o majetku a zdrojích jeho krytí při založení kavárny. Hlavní část aktiv se váže v dlouhodobém hmotném majetku, to způsobila větší investice do vybavení antikavárny a stavební úpravy. Část těchto aktiv je financována cizími zdroji. – viz tabulka 25.

Tabulka 25. Plánovaná počáteční rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
DHM	470000	Základní kapitál	450000
DNM	6200		
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby	57500	Bankovní úvěr	250000
Pokladna	10000		
Běžný účet	156300		
AKTIVA CELKEM	700000	PASIVA CELKEM	700000

Zdroj: vlastní zpracování

Pro financování zahájení podnikatelské činnosti je potřeba požádat o podnikatelský úvěr z důvodu chybějících finančních zdrojů, který bude poskytovat Air banka s úrokovou sazbou 5,9% p.a. Doba splácení bude na základě smluvních podmínek sjednána na 2 roky s pravidelnými měsíčními splátkami. V následující tabulce jsou uvedeny roční výše splátek a úroků.

Splátky úvěru

Pro zahájení podnikání banka půjčí 250 000 Kč. Za dobu 2 roky bance bude splaceno 265 656 Kč včetně úroků, které budou činit 15 656 Kč. Splácení bude probíhat formou anuitní měsíční splátky, která činí 11 069 Kč – viz tabulka 26.

Odpisy

Jediné zařízení, které se bude odepisovat, bude profesionální pákový kávovar v hodnotě 75 000 Kč. Byla zvolena metoda rovnoměrného odepisování, zařízení bylo zařazeno do 2. odpisové skupiny, jehož odpisová doba je 5 let. V prvním roce je sazba odepisování 11%, v dalších letech 22,25%. – viz tabulka 27.

Tabulka 27. Odpis kávovaru v Kč

	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
kávovar	8250	16688	16688	16688	16688

Zdroj: vlastní vypracování

4.8.3 Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Pro sestavení plánovaného výkazu zisků a ztrát budou odhadem stanoveny plánované tržby a propočítany veškeré náklady podniku.

Příjem kavárny bude vypočítán na základě průměrné návštěvnosti kavárny a průměrné útraty. Tyto ukazatele jsou ovlivněny faktorem sezónnosti, protože na jaře a v létě je kolem kavárny vysoký tok turistů, proto se předpokládá, že příjmy budou vyšší.

Do nákladu spadají nákup výrobků, pronájem, komunální služby, platy, náklady na marketing a komunikaci, odpočty daní. Dále se počítá se mzdovými výdaji na brigádníky a zaměstnance včetně sociálního a zdravotního pojištění placeného zaměstnavatelem a také s plánovanými výdaji na pořízení zboží.

Odhád provozních nákladů

Při provozování podniku bude podnikatel muset platit určité provozní náklady. Předpokládá se, že část nákladů bude fixní a nebudou se v krátkodobém období měnit. Provozní náklady zahrnují odpisy, platby daní, jakož i náklady spojené s použitím energie, materiálu, a také primární investice do rekonstrukce podniku a nákupu nábytku. Celkové náklady na jeden měsíc činí 627 839 Kč – viz tabulka 28.

Odhád mzdových nákladů

Mzdové náklady jsou kalkulovány na jeden měsíc pro jednoho zaměstnance. V kavárně The Meeting Point budou pracovat jeden stálý kuchař, administrátor v antikavárně, účetní a jedna vedoucí servírka na hlavní pracovní poměr. Dále budou zaměstnávání 4 brigádníky jako pomocná síla a uklízečka, kteří budou zaměstnání na dohodu o provedení práce, jejichž pracovní doba nesmí překročit 20 hodin / týden. Brigádníci budou placeni od počtu odpracovaných hodin, hodinová mzda bude činit také od 90 do 105,- Kč.

Za zaměstnance budou hrazeny zdravotní a sociální pojištění, sociální pojištění je nutno hradit ve výši 25 % z celkové mzdy zaměstnance a zdravotní pojištění ve výši 9 %. [online] [cit. 15.4.2020]. Dostupné z: <https://www.finance.cz>

Celkové mzdové náklady činí 131 974 Kč měsíčně – viz tabulka 29.

Odhád pořízení zboží

Výdaje v prvním měsíci podnikání činí 57 500 Kč. Jsou to výdaje na prvotní zásobu zboží. V následujících měsících se předpokládá výdaje průměrně na 40 000 Kč. Jelikož jsou ovlivněny prodejem nápojů a pokrmů, v dalších letech se předpokládá růst těchto výdajů v důsledku většího počtu zákazníků a větší spotřeby. V druhém roce je předpokládán růst výdajů o 5 % a ve třetím roce o 10 % vzhledem k prvnímu roku podnikání. – viz tabulka 30.

V tabulce 31 jsou vyčísleny všechny jednotlivé výdaje podniku, které vzniknou v prvním roce podnikání. Jsou zde zahrnuty mzdové výdaje, výdaje na pořízení zboží a pořízení drobného hmotného majetku, výdaje na zřízení podniku a všechny ostatní provozní výdaje.

Tabulka 31. Plánované celkové výdaje

Náklady	za 1.rok
provozní	2206768
mzdové vč. SZP	1583688
nákup zboží	497500
Celkem	4287956

Zdroj: vlastní zpracování

Předpoklad celkových nákladů v prvním roce podnikání pak činí 4 287 956 Kč.

Odhád tržeb

Při plánování příjmů podnikatel vychází z předpokladu, že rok má 365 dnů. Podnikatel si stanovil rezervu na nevyžádané okolnosti v délce šesti dní. Se svátečními dny se nepočítá, protože kavárna bude otevřená s výjimkou nového roku – bude kavárna uzavřena 31. prosince a 1. ledna. Po odečtení těchto nepracovních dnů vychází časový fond za rok na 357 dnů ročně. Měsíčně to je tedy průměrně 30 pracovních dnů.

Hlavním příjmem kavárny budou tržby za prodané produkty. Pro zjištění předpokládaných výnosů si podnikatel určil průměrný předpokládaný počet zákazníků, kteří by přišli do kavárny během jednoho dne. Předpokládaný počet zákazníků je tedy průměrně 90 za jeden den s tím, že průměrná útrata bude 140 Kč v kavárně a 180 Kč v antikavárně, což znamená, že hosti stráví průměrně hodinu a půl v antikavárně.

Do průměrné útraty se zahrnuje například koupě kávy a dezertu nebo snídaně a nápoje.

Tabulka 32. Plánované tržby za první rok podnikání

Položka	Odhad	
	kavárna	antikavárna
počet zákazníků za den	70	20
průměrná útrata	140	180
denní tržba	9800	3600
měsíční tržba	294000	108000
roční tržba	3498600	1285200
celkem	4783800	

Zdroj: vlastní zpracování

V dalších letech se tento počet postupně zvyšuje z důvodu vyšší informovanosti zákazníků o kavárně a zvýšení počtu věrných zákazníků.

Další tři roky podnikatel předpokládá navýšení tržeb o 10 % a to z důvodů působení reklamy, případně zvýšení DPH či nárůstů cen za vodu, plyn a podobně. – viz tabulka 33.

Tržby bude ovlivňovat také roční období, protože v letní sezóně bude možnost provozování zahrádky, což bude představovat přínos v podobě vyšších tržeb.

Tabulka 34. Plánovaný výkaz zisku a ztráty (VZZ)

Položky	1.rok	2.rok	3.rok
Tržby z prodeje zboží	4783800	5262180	5788398
Výnosy celkem	4783800	5262180	5788398
Zřizovací náklady	6200	0	0
Nákup drobného DHM	300000	0	0
Stavební úpravy	170000	0	0
Náklady na suroviny	497500	480000	480000
Osobní náklady	1583688	1583688	1583688
Provozní fixní náklady	1524000	1524000	1524000
Reklama	65490	56640	56640
Odpisy	8250	16688	16688
Úvěr	132828	132828	0
Náklady celkem	4287956	3793844	3661016
Hospodářský výsledek před Zdaněním	495844	1468336	2127382
Daň z příjmu FO (15%)	0	220250	319107
Hospodářský výsledek po Zdanění	495844	1248086	1808275

Zdroj: vlastní zpracování

Z VZZ je možné vyčíst, že již v prvním roce podnikání podnik pokryje veškeré investice vložené do podnikání a bude vykazovat zisk. V dalším roce tržby budou již dvakrát větší oproti 1. roku, což může být zapříčiněno především stoupnutím

povědomí o umístění kavárny a také stálými zákazníky.

4.8.4 Plánovaný tok peněžních prostředků

Výkaz peněžních toků neboli Cash Flow podává informaci o příjmech a výdajích v prvních třech rocích a definuje peněžní prostředky kavárny. – viz tabulka 35.

Tabulka 35. Plánovaný výkaz peněžních toku (cash-flow)

	1.rok	2.rok	3.rok
Počátečný stav PP	166300	920394	2190676
Přijatý úvěr	250000	0	0
Prodej zboží	4783800	5262180	5788368
Příjmy celkem	5033800	5262180	5788368
Počáteční nákup vybavení	470000	0	0
Výdaje na pořízení zboží	497500	480000	480000
Mzdové výdaje (vc. SP a ZP)	1583688	1583688	1583688
Nájemné	1320000	1320000	1320000
Výdaje na reklamu	65490	56640	56640
Splátky úvěru	132828	132828	0
Zřizovací výdaje	6200	0	0
Ostatní fixní náklady	204000	204000	204000
Daň	0	214742	313599
Výdaje celkem	4279706	3991898	3957927
Cash Flow	754094	1270282	1830441
Konečný stav PP	920394	2190676	4021117

Zdroj: vlastní zpracování

5. Shrnutí a závěr

Otevření kavárny není jednoduché. Ani zkušený podnikatel se neobejde bez jasného podnikatelského plánu. Získání všech dokumentů, licencí, povolení bude vyžadovat spoustu času, peněz a úsilí. Pokud ale podnikatel dokáže vytvořit jasný koncept, zajistit vysoce kvalitní produkty, vytvořit efektivní systém prodeje a propagace, bude schopen získat vysoký příjem během několika měsíců po otevření vlastního podniku. Kavárna je v gastronomické oblasti oblíbená, protože její funkce nejen stravovací, ale také slouží pro relaxaci zákazníků.

Hlavní výhody kavárny jsou: specializace na poskytování rychlého občerstvení s vysokou úrovní kvality, umístění podniku v centru města, široký sortiment zboží, nabídka souvisejících služeb v antikavárně.

V praktické části bakalářské práce byl vypracován podnikatelský plán kavárny The Meating Point, na jehož základě potenciální majitelka získala přehled o konkurenci, bariérách a omezení ze strany makroprostředí, zásobách, cílové skupině zákazníků a finanční prognóze na první 3 roky podnikání.

Praktická část zahrnuje obecný popis podniku a jeho služeb, analýzu trhu, marketingový plán a finanční plán podniku. Taková prezentace informací je nezbytná k identifikaci možného nedostatku hotovosti na začátku projektu, který nelze sledovat bez zpracování podnikatelského plánu.

Na základě Porterovy analýzy bylo zjištěno, že podnik nebude mít mnoho konkurentů. Aby kavárna uspěla a prosperovala, musí se její majitel neustále snažit vylepšovat poskytované služby.

Největší omezení ze strany makroprostředí, tedy státu, zjištěných v PEST analýze, vyplývají převážně z legislativního faktoru, kterým bude muset podnikatel přizpůsobit celý provoz.

Z finanční analýzy vyplývá, že pro zahájení podnikání vlastní zdroje poskytnuté podnikatelem nebudou stačit. Pro financování zbývajících částí investice bude nutné zažádat banku o podnikatelský úvěr. Počáteční investice způsobila nižší zisk v prvním roce podnikání, ale následující dva roky se předpokládá zisk přes 1 mil. Kč.

Závěrem po shrnutí všech poznatků z bakalářské práce autorka usoudila, že založení kavárny The Meating Point je realizovatelné.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

1. ABRAMS, Rhonda. *Successful Business Plan. Secrets & Strategies*. 4. vyd. Palo Alto, California: The Planning Shop, 2019. 486 s. ISBN 978-1-9338-9514-7.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BUSYGIN, Alexey. *Podnikání*. Moskva: Dělo, 2000. ISBN 5-7749-0085-1.
4. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
5. GALENKO, Valentin a Olga STRAHOVA. *Planování podnikání v otevřené ekonomice*. Moskva: Akademie, 2011. ISBN 978-5-7695-5268-7
6. KISELEV, Jurij. *Banka nápadů pro soukromé podnikání: Cesta k dosažení finanční nezávislosti*. Kiev: A.S.K., 2004. ISBN 966-319-012-4.
7. IŽOVÁ, Katarina. *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov*. Dubnice, 2016. 84 s. ISBN: 978-80-7512-778-5.
8. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
9. KRYLOVÁ, Veronika, Jana POSPÍŠILOVÁ a Hana JELÍNKOVÁ. *Začínáme podnikat*. Vyškov: TSM, 2005. ISBN 80-239-5318-4.
10. LELIKOVA, Julie. *Jak otevřít cukrárnu*. Moskva: Restaurační prohlášení, 2018. ISBN 978-5-9500149-4-9.
11. PETROV, Konstantin. *Jak zpracovat podnikatelský plán*. Petrohrad: Alfa-kniha, 2018. ISBN 978-5-6040044-1-8
12. SIROPOLIS, Nicholas. *Small Business Management. A Guide to Entrepreneurship*, enterprise II: A Simulation, 2001. ISBN 5-7749-0026-6
13. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
14. STREJČKOVÁ, Šárka. *Osobní finance: základy podnikání*. Praha: Generation Europe, 2011. ISBN 978-80-904974-2-9.

15. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
16. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
17. VOLKOV, Oleg. *Ekonomika podniku*. Moskva: INFRA-M, 2006. ISBN 5-16-001952-9
18. WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.
19. ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. Praha: EKOPRESS, 2015. 177 s. ISBN: 978-80-87865-16-3.

b) Elektronické dokumenty

1. BE BOSS. *Time cafe*. [online]. [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: <https://www.beboss.ru/bplans/52-time-kafe>
2. FINANCE.CZ. *Sociální a zdravotní pojištění*. [online]. [cit. 30. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/>
3. IPODNIKATEL. *Nový občanský zákoník* [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
4. JAK PODNIKAT. *Živnosti koncesované*. [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-koncesovane.php>
5. JAK PODNIKAT. *Živnosti řemeslné*. [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-remeslne.php>
6. JAK PODNIKAT. *Živnosti vázané*. [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-vazane.php>
7. JAK PODNIKAT. *Živnosti volné*. [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php>
8. JOIN POSTER. *Restaurant equipment*. [online]. [cit. 14.4.2020]. Dostupné z: <https://joinposter.com/post/restaurant-equipment>

9. OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník* [online]. [cit. 30. 1. 2020]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/>
10. OPEN BUSINESS. *Mini-cafe*. [online]. [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/mini-kafe-pribylnyy-biznes-na-100-metrakh/>
11. SERVICES FOR FOREIGNER. *Podnikání cizinců jako fyzických osob ze zemí EU a přidružených zemí*. [online]. [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: [Shttps://www.sffczech.cz/podnikani-cizincu.html](https://www.sffczech.cz/podnikani-cizincu.html)
12. VŠE PRO IP. *Jak otevřít kavárnu: OSVČ nebo s.r.o.* [online]. [cit. 9.4.2020]. Dostupné z: <https://vseproip.com/otkrytie-i-zakrytie-ip/pered-otkrytiem/mozhet-li-ip-otkryt-kafe.html>
13. ZÁKONY CENTRUM. *Živnostenský zákon* [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon/cast-1-hlava-2-paragraf-6>
14. ZÁKONY CENTRUM. *§ 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*. [online]. [cit. 1. 2. 2020]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon>

c) Ostatní zdroje

1. Konzultace s majitelem budovy na adrese Břehová 274/5

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cit. – citace

č – číslo

ČR – Česká republika

DHM – Dlouhodobý hmotný majetek

DNM – Dlouhodobý nehmotný majetek

DPH – Daň z přidané hodnoty

EFE – External Faktor Evaluation, hodnocení externích faktorů

FO – Fyzická osoba

HDP – Hrubý domácí produkt

IFE – Internal Faktor Evaluation, hodnocení interních faktorů

Kč – Korun českých

m – metr

MFZ – multifunkční zařízení

MHD – městská hromadná doprava

mil. – milion

min. – minuta

např. – například

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

p.a. – per annum, ročně

PEST – jedná se o faktory analýzy vlivu makrookolí (P - politický a legislativní, E - ekonomický, S - sociální a kulturní, T - technologický)

PP – peněžní prostředky

PS – Play Station

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Sb. – sbírka zákonů

SMART – jedná se o způsob stanovení cílů (S – specifický, M – měřitelný, A – dosažitelný, R – realistický, T – termínovaný)

SWOT -- jedná se o faktory analýzy vlivu okolí (S – silné stránky, W – slabé

stránky, O – příležitosti, T – hrozby)

SZP – sociální a zdravotní pojištění

tis. – tisíc

tj. – to je

TV – televize

ul. – ulice

VZZ – výkaz zisku a ztráty

Seznam obrázků

Obrázek 1. Lokace podniku

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Věková struktura respondentů

Graf 3: Počet respondentů navštěvujících kavárny ve Praze

Graf 4: Průměrná útrata respondentů v kavárně při jedné návštěvě

Graf 5: Denní nabídka

Graf 6: Cíl návštěvy kavárny

Graf 7: Zájem respondentů

Graf 8: Doba travení

Graf 9: Počet zájemců o antikavárnu

Graf 10: Test cenové citlivosti cappuccina

Graf 11: Test cenové citlivosti snídaně

Graf 12: Test cenové citlivosti oběda

Seznam tabulek

Tabulka 1. Druhy živností

Tabulka 2. Vybavení kavárny

Tabulka 3. Vybavení antikavárny

Tabulka 4. Nadobí

Tabulka 5. Dodavatelé

Tabulka 6. Odběratelé

Tabulka 7. Analýza přímých a nepřímých konkurentů

Tabulka 8. Konkurence

Tabulka 9. Potenciální konkurence

Tabulka 10. Substituty

Tabulka 11. Hodnocení faktorů SWOT analýzy pomocí matice IFE/EFE

Tabulka 12. Stanovení cen podle konkurence s ohledem na cenovou citlivost

Tabulka 13. Náklady na propagaci za první měsíc

Tabulka 14. Náklady na propagaci v dalších měsících

Tabulka 15. Otevírací doba kavárny

Tabulka 16. Otevírací doba antikavárny

Tabulka 17. Výdaje spojené se založením podniku

Tabulka 18. Výdaje na vybavení kavárny

Tabulka 19. Výdaje na vybavení antikavárny

Tabulka 20. Výdaje na nadobí

Tabulka 21. Výdaje na stavební úpravy a ostatní vybavení

Tabulka 22. Výdaje na pořízení zásob

Tabulka 23. Výdaje na zahájení podnikání

Tabulka 24. Celkové výdaje potřebné pro zahájení provozu kavárny

Tabulka 25. Plánovaná počáteční rozvaha

Tabulka 26. Splátkový kalendář v Kč

Tabulka 27. Odpis kávovaru v Kč

Tabulka 28. Předpoklad měsíčních provozních nákladů v 1. roce podnikání v Kč

Tabulka 29. Plán mzdových nákladů v Kč.

Tabulka 30. Náklady na suroviny v prvních třech letech podnikání

Tabulka 31. Plánované celkové výdaje

Tabulka 32. Plánované tržby za první rok podnikání

Tabulka 33. Plánované tržby pro následující 3 roky v Kč

Tabulka 34. Plánovaný výkaz zisku a ztráty (VZZ)

Tabulka 35. Plánovaný výkaz peněžních toků (cash-flow)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.05.20



Iulia Okruzhnova

Seznam příloh

Příloha č. 1. Menu

Příloha č. 2. Dotazník

Příloha č. 3. Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Příloha č. 4. SWOT analýza

Příloha č. 5. Marketingový plán

Příloha č. 6. Finanční plán

Přílohy

Příloha 1. Menu

Káva

Ristretto – silnější espresso - 35,-
Espresso – klasické espresso - 45,-
Double espresso – espresso s dvojitou dávkou kávy a vody - 59,-
Espresso Macchiato – espresso s mléčnou pěnou - 50,-
Con Panna – espresso se šlehačkou - 52,-
Espresso Tonic - espresso, kostky ledu a tonic - 80,-
Americano – espresso s větším množstvím vody - 49,-
Cappuccino – espresso, horké mléko, mléčná pěna - 59,-
Latte Macchiato – espresso, napěněné horké mléko - 65,-
Flat White – dvojitě espresso, napěněné horké mléko - 72,-
Masala Coffee – espresso, kardamom, zázvor, skořice, badyán, horké mléko – 79,-
Irish Cream – dvojitě espresso s likérem Baileys a šlehačkou – 85,-
Cacao – cacao, horké mléko, šlehačka, marshmello — 59,-

Čaj

Black Mint Tea = 50 Kč
Green Mint Tea = 50 Kč
Ginger Tea = 50 Kč
Dilmah = 42 Kč (Toffee and Banana, Pear and Orange, Passion fruit and Pomegranate, Apple and Cinnamon, Moroccan Mint)
Earl Grey – 55 Kč
Tuareg – 57 Kč
Rooibos – 57 Kč
Milk Oolong – 65 Kč

Lemonady

OnLemon 0,33L 49,-
rhubarb, plum, orange, lime, rooibata, matchbata
Natakhtari 0,5L 69,-
pear, tarragon, grapes
Homemade Lemonade 0,5L 59,-
peach, mango, passion fruit

Studené Nápoje

Pepsi – 45,-
Pepsi Light – 45,-
Mirinda – 45,-
7up – 45,-
Lipton Ice Tea – 45,-
Toma apple – 45,-
Toma orange – 45,-
Toma multivitamin – 45,-
Mattoni still – 45,-
Mattoni spark. – 45,-
San Benedetto 1l still – 95,-
San Benedetto 1l spark. – 95,-

Pivo

Gosser radler lemon 0,5l – 55,-
Kingswood Apple Cider 0,33l – 49,-
Kozel dark (bottle) 0,5l – 59,-
Staropramen light (draft) 0,3l – 49,-
Staropramen light (draft) 0,5l – 59,-
Staropramen unfiltered (draft) 0,4l – 55,-
Stella Artois 0,00% alc. – 45,-

Víno

Bílé

Chardonnay 0,15l/0,75l – 106,-/530,-
Pinot Grigio 0,15l/0,75l – 102,-/510,-
Pirosmani 0,15l/0,75l – 64,-/320,-

Červené

Saperavi 0,15l/0,75l – 90,-/450,-
Cabernet Sauvignon 0,15l/0,75l – 74,-/370,-
AzGranata 0,15l/0,75l – 96,-/480,-

Dezerty

Cheesecake – 69,-
Bakhlava Turk – 65,-
Bakhlava Azeri – 89,-
Napoleon – 59,-
Red Velvet – 109,-
Jam (green walnuts, orange, strawberry) – 45,-

Něco k pivu/vínu

Lays – 45,-
Havlík – 29,-
Nachos s dipem – 65,-
Ořechy – 30,-
Hranolky – 70,-
Párky 2pcs. – 69,-
Olivy – 85,-
Sýrový talíř – 149,-
Ovocný talíř – 99,-
Caprese bruschetta – 75,-
Sušená rajčata s bazalkou – 79,-

Snídaně

#1 (míchaná vejce, 2pcs. párky, slanina, fazole, 2pcs. toast, grilované rajče) 179,-
#2 (omeleta s rajčaty a pórem, 2pcs. toast šunka/sýr) 159,-
#3 (tofu omeleta, avokado, 2pcs. toast, zelenina) 149,-
#4 (vejce benedict, avokado, 2pcs. toast, máslo s bylinkami) 139,-
#5 (omeleta se špenátem a žampiony, mozzarella, rajčata) 129,-
#6 (banánový bowl s kiwi, jahodou, chia a musle) 129,-
#7 (tvarohové koláče se zakysanou smetanou a džemem) 99,-
#8 (řecký jogurt s vlašskými ořechy a medem / chia a džemem) 79,-
#9 (ověsná kaše s banánem a borůvkami / vlašskými ořechy a medem / jablkem a skořicí) 79,-
#10 (toast šunka/sýr, mix salat) 69,-

Polední menu

polévka + hlavní jídlo = 164,-

hlavní jídlo = 144,-

Pondělí

kuřecí vývar

bulgur s kuřecím masem

bulgur s fazolemi v rajčatové omáčce (vegan)

Úterý

borsch

tagliatelle s žampiony v kremové omáčce

zeleninový stroganoff (vegan)

Středa

rajčatová polévka

bramborová kaše s masovými kuličkami

plov se susěným ovocem (vegan)

Čtvrtek

česneková polévka

pelmeně

vegetable salad with kus kus (vegan)

Pátek

solianka

risotto s žampiony a kuřem

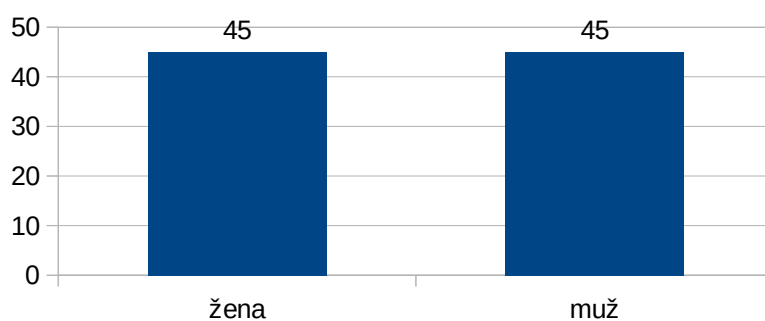
beans with spinach and tomatoes (vegan)

Příloha 2. Dotazník

1. Pohlaví

- žena,
- muž

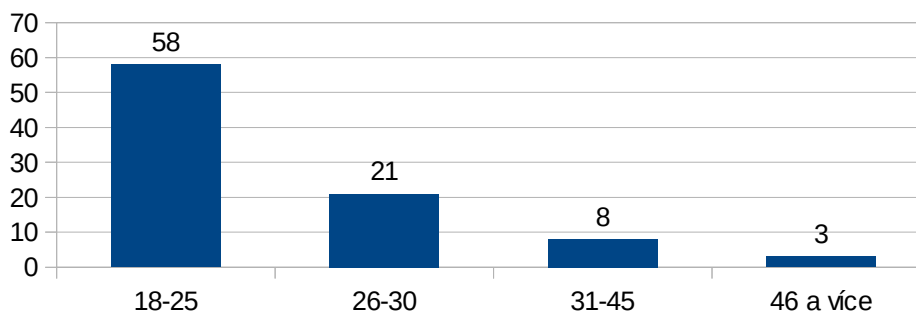
Graf 1: Pohlaví respondentů



2. Věk

- 18-25,
- 26-30,
- 31-45,
- 46 a více

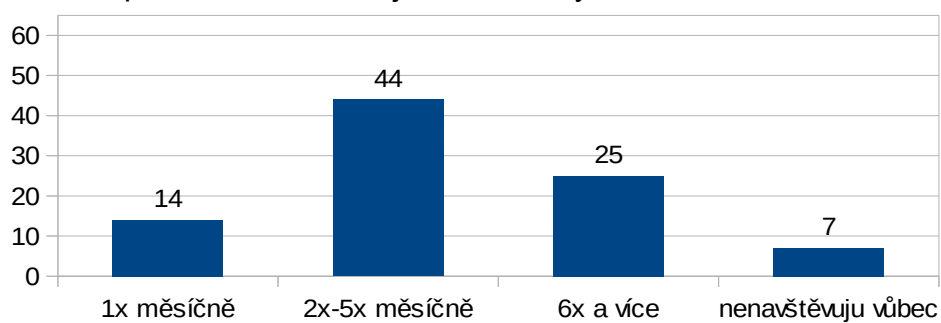
Graf 2: Věková struktura respondentů



3. Jak často navštěvujete kavárny?

- 1x měsíčně,
- 2x-5x měsíčně,
- 6x a více měsíčně,
- nenavštěvují vůbec

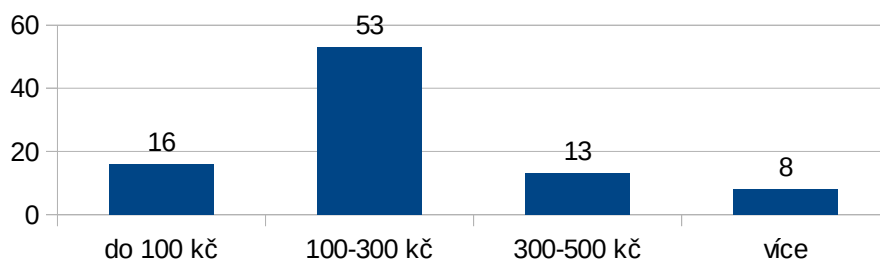
Graf 3: Počet respondentů navštěvujících kavárny ve Praze



4. Kolik korun utratíte při jedné návštěvě?

- do 100 Kč,
- 100-300 Kč,
- 300-500 Kč,
- více

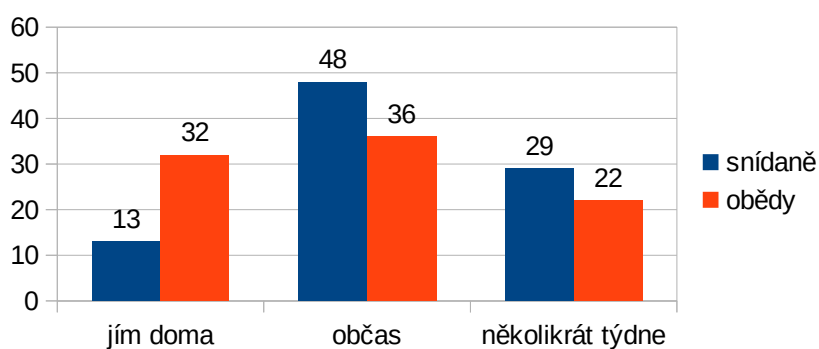
Graf 4: Průměrná útrata respondentů v kavárně při jedné návštěvě



5. Jak často snídáte/obědváte vně doma?

- jím doma,
- občas,
- několikrát týdně

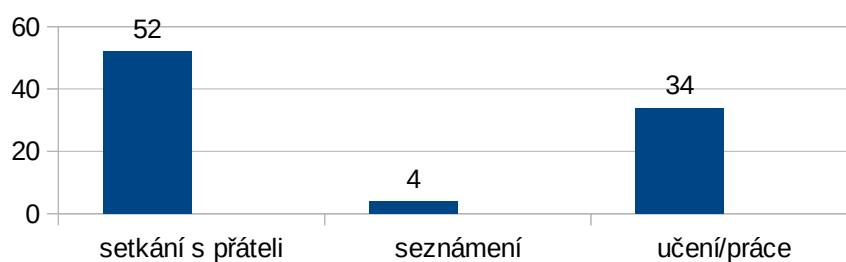
Graf 5: Denní nabídka



6. Kavárna je pro Vás místo pro:

- setkání s přáteli,
- seznámení,
- učení/práci

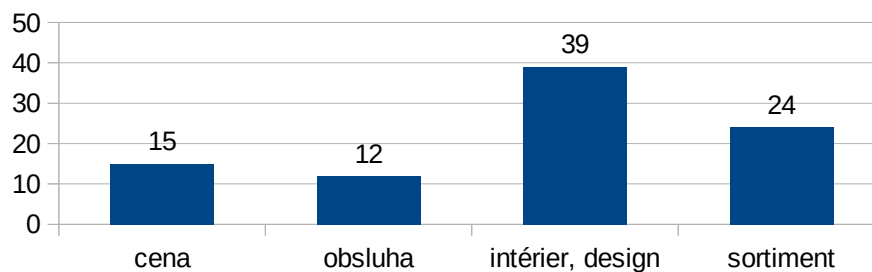
Graf 6: Cíl návštěvy kavárny



7. Na co dáváte pozor nejvíc?

- cena,
- obsluha,
- intérier, design,
- sortiment

Graf 7: Zájem respondentů

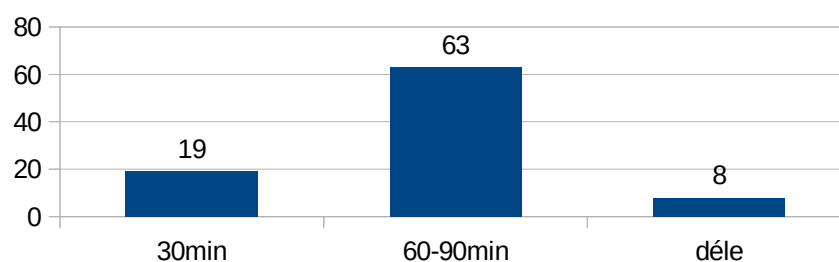


8. Jak dlouho strávíte čas

v kavárně?

- 30 min,
- 60-90 min,
- déle

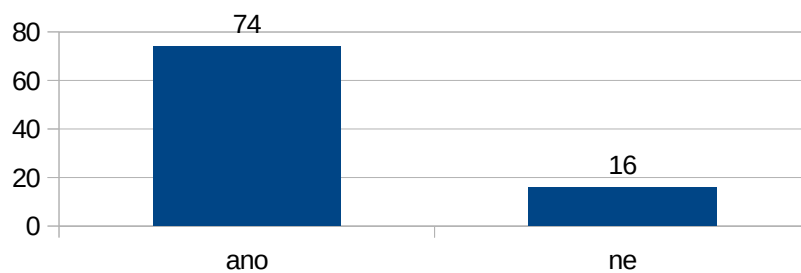
Graf 8: Doba travení



9. Navštívil/a byste antikavárnu?

- ano,
- ne

Graf 9: Počet zájemců o antikavárnu



Příloha 3. Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Tabulka 5. Dodavatelé

Parametr hodnocení	Hodnocení rizika			Součet
	Nizký (1)	Střední (2)	Vysoký (3)	
počet dodavatelů	široky výběr dodavatelů	malý výběr dodavatelů	monopolní dodavatelé	
jedinečnost dodavatelské produkce	výrobky širokého použití	speciální výrobky	jedinečné výrobky	
úroveň dodavatelských kapacit	dodávky v neomezeném množství	zásoby postačují pro aktuální stav	omezení dodávek	
náklady na výměnu dodavatele	téměř žádné náklady	nízké náklady	vysoké náklady	
hodnota daného podnikání pro dodavatele	velký význam	nízký význam	nemají zájem	
Celkem	3	2	0	5

Tabulka 6. Odběratelé

Parametr hodnocení	Hodnocení rizika			Součet
	Nizký (1)	Střední (2)	Vysoký (3)	
podíl zákazníků s velkým objemem homogenních nákupů	téměř jednotný objem prodeje	až 50% prodeje malému počtu velkých zákazníků	až 80% prodeje velkým zákazníkům	
rozpoznávání značky	vysoké, odlišná od konkurence	některé rozdíly od konkurence	žádné rozdíly od konkurence	
citlivost zákazníka na cenu	většina kupujících bude nakupovat od důvěryhodného dodavatele za vyšší ceny	většina kupujících změny dodavatele pouze v případě velkého rozdílu v ceně	většina kupujících bude nakupovat za nižší ceny	
jedinečnost produktů	produkty jsou jedinečné, neexistují žádné analogy	produkty nejsou jedinečné, ale existují rozdíly, které jsou atraktivní pro zákazníky	standardní produkty, existují úplné analogy	
spokojenost zákazníka s kvalitou produktu	úplná spokojenost s kvalitou zboží	nespokojenost se základními parametry zboží	nespokojenost se základními parametry zboží	
Celkem	2	6	0	8

Tabulka 7. Analýza přímých a nepřímých konkurentů

Ukazatele	literární kavárna	Lamberty	Les Moules	Coffee&Waffles	Quest Cafe	Bohemia Boards & Brews
objem prodeje	nizký	možná nedostatek zisku	sezónní	vysoký, hlavně během snídane	malý	není moc velký
kvalita výrobků nebo služeb	průměrná	nekvalitní	výrobky nejsou dost kvalitní	vysoká zaručená kvalita	kvalitní	průměrná
cena	nizká	vysoká	vysoká	průměrná	nízké ceny na nápoje a dezerty, ale na hry jsou nadprůměrné	vysoká v poměru cena-kvalita
lokace	v centru města, blízko fakulty a zastávek MHD	v centru města, tichá ulice, blízko zastávek MHD	v centru města, hezký výhled	v centru města, blízko fakulty a metra, tichá ulice	blízko hotelů a zastávek	daleko od centra, nejsou zastávky
kvalifikace obsluhy	průměrná	průměrná	průměrná	vysoká	vysoká	vysoká
úroveň služeb	podprůměrná	nizká	nizká	průměrná	vysoká	průměrná
konkurenční výhoda	velká knihovna	-	gluten-free, velmi užitná zahrádka	snídane, svoje věc – vafle, vegan, gluten-free	obslouží majitelé, unikové hry, hodně stolních her	velké množství stolních her
hodnocení hostů (TripAdvisor)	4,4/5	1,5/5	4/5	4,5/5	5/5	4,5/5

Tabulka 8. Konkurence

Parametr hodnocení	Hodnocení rizika			Součet
	Nizký (1)	Střední (2)	Vysoký (3)	
počet konkurentů	málý počet konkurentů	dost konkurentů	mnoho konkurentů, trh je přesycený	
růst trhu	růst trhu	trh je stabilní, ale neroste	úpadek trhu	
odlišení produktů od konkurentů	výrobky mají významné rozdíly	výrobky mají některé rozdíly	skoro nemají žádné rozdíly	
možnost měnit ceny produktů	je možné ceny změnit	omezená možnost	není možné ceny změnit	
Celkem	3	1	0	4

Tabulka 9. Potenciální konkurence

Parametr hodnocení	Hodnocení rizika			Součet
	Nizký (1)	Střední (2)	Vysoký (3)	
náklady na vstup na trh	vysoké, návratnost po dobu 1 roku	střední, návratnost od 6 měs.do 1 roku	nízké, návratnost do 6 měs.	
diverzifikace produktů na trhu	vysoká	malá	nízká	
objem výroby stávajících konkurentů	pokrývá všechny potřeby trhu	pokrývá potřeby trhu, ale ne všechny	nepokrývá potřeby trhu	
vládní regulace	nejsou žádná omezení ze strany státu	jsou drobná omezení ze strany státu	jsou významná omezení	
Celkem	1	6	0	7

Tabulka 10. Substituty

Parametr hodnocení	Hodnocení rizika			Součet
	Nizký (1)	Střední (2)	Vysoký (3)	
substituty jsou schopné poskytovat lepší pomer "cena-kvalita"	téměř žádné na trhu	existují a mají malý podíl na trhu	existují a mají významný podíl na trhu	
úplně nové substituty	téměř žádné na trhu	existují a mají malý podíl na trhu	existují a mají významný podíl na trhu	
substituty, které nemají vysokou kvalitu, ale mají jasnou cenovou výhodu	téměř žádné na trhu	existují a mají malý podíl na trhu	existují a mají významný podíl na trhu	
Celkem	1	4	0	5

Příloha 4. SWOT analýza

Tabulka 11. Hodnocení faktorů SWOT analýzy pomocí matice IFE/EFE

SWOT	Váha	Hodnocení	Celkem
silné stránky (S)			
unikátnost kavárny	11%	4	0,44
sociální orientace projektu se zájmem o organizaci volného času hostů	6%	4	0,28
neomezený čaj, káva, sušenky a jsou zdarma v antikavárně	10%	3	0,3
výhodná poloha	8%	4	0,32
nizké ceny	7%	3	0,21
otevřeno každý den včetně svátků	4%	3	0,12
originální design	8%	4	0,32
přístup k internetu zdarma	5%	4	0,2
SOUČET	59%	29	2,19
slabé stránky (W)			
nedostatek celodenního menu	9%	2	0,18
porucha zařízení	8%	1	0,08
špatný marketing	6%	1	0,06
krádež her	7%	2	0,14
parkování je placené, nachází se přes ulici	7%	2	0,14
nezkušenost s podnikáním	4%	2	0,08
SOUČET	41%	10	0,68
CELKEM SW	100%	-	2,87
příležitosti (O)			
rychlé získání zákazníků	11%	3	0,33
hodně turistů v této části města	16%	4	0,64
rozšíření nabídky	14%	3	0,42
v teplé sezóně - útulná zahrádka	14%	4	0,56
SOUČET	55%	14	1,95
hrozby (T)			
možnost nových konkurentů	15%	1	0,15
změna spotřebitelských preferencí	8%	2	0,16
zvýšení cen na dodávané výrobky a pronájem	11%	2	0,22
nespolehlivé dodavatele	11%	1	0,11
SOUČET	45%	6	0,64
CELKEM OT	100%	-	2,59

Příloha 5. Marketingový plán

Tabulka 12. Stanovení cen podle konkurence s ohledem na cenovou citlivost

	Coffee&Waffles	Marthy's kitchen	Místo	Gate	The Meating Point
cappuccino	58,- Kč	60,- Kč	65,- Kč	59,- Kč	59,- Kč
snídaně	189,- Kč	195,- Kč	180,- Kč	155,- Kč	179,- Kč
obědy	nenabízejí	nenabízejí	165,- Kč	196,- Kč	164,- Kč

Tabulka 13. Náklady na propagaci za první měsíc

Náklady na reklamu za 1. měsíc v Kč.	
Letáky (200ks)	520,- Kč
Brigadníci	3000,- Kč
Vizitky (500ks)	950,- Kč
Webová stránka	7000,- Kč
Web Studenta	1400,- Kč
Plakáty A3 (100ks)	700,- Kč
<i>celkem</i>	13570

Tabulka 14. Náklady na propagaci v dalších měsících

Náklady na reklamu v dalších měsících v Kč.	
Letáky (200ks)	520,- Kč
Brigadník	2000,- Kč
Plakáty A3 (100ks)	700,- Kč
Chod webové stránky	1500,- Kč
<i>celkem</i>	4720,- Kč

Tabulka 15. Otevírací doba kavárny

Pondělí	8:00 – 22:00
Úterý	8:00 – 22:00
Středa	8:00 – 22:00
Čtvrtek	8:00 – 22:00
Pátek	8:00 – 22:30
Sobota	9:00 – 22:30
Neděle	9:00 – 22:30

Tabulka 16. Otevírací doba antikavárny

Pondělí	11:00 – 22:00
Úterý	11:00 – 22:00
Středa	11:00 – 22:00
Čtvrtek	11:00 – 22:00
Pátek	11:00 – 22:30
Sobota	11:00 – 22:30
Neděle	11:00 – 22:30

Příloha 6. Finanční plán

Tabulka 17. Výdaje spojené se založením podniku

Finanční prostředky související se založením podniku	6200
Výpis z obchodního rejstříku	100
Zápis do obchodního rejstříku	5000
Ohlášení živnosti	1000
Poplatek za výpis z rejstříku trestů	100

Tabulka 18. Výdaje na vybavení kavárny

Stůl	9x	25000
Kávovar	1x	75000
Židle	9x	10500
Barová stolička	2x	2600
Pohovka	5x	15000
Křeslo	3x	1900
Pokladna Storyous	1x	7000
Celkem		137000

Tabulka 19. Výdaje na vybavení antikavárny

Stůl	8x	8000
Kávovar	1x	20000
Mlýnek na kávu	1x	3800
Židle	8x	9500
Křeslo	8x	5000
Sedací pytle	2x	1700
Knihovna	2x	1000
Knihy	30x	13500
Notebook	2x	40000
Stolní hry	25x	15000
Play Station 4	1x	10000
Hry na PS4	14x	10000
Bezkontaktní karty	70x	2000
Reader	1x	1300
Stolní fotbalek	1x	2500
Celkem		143300

Tabulka 20. Výdaje na nadobí

Čajové sety	10x	2500
Hrnek na čaj	15x	1400
Latte sklenička	6x	150
Sklenička na limonády	12x	1400
Sklenička na radler/cider	12x	250
Sklenička na pepsi	12x	500
Sklenička na vodu	15x	800
Sklenička na bílé víno	6x	250
Sklenička na červ. víno	6x	250
Talíř dezertní	10x	1000
Miska na džem	5x	200
Miska na snack set	10x	2000
Snídaňová miska	15x	1500
Kombinovaný servis	2x	5000
Sada talířů (10ks)	1x	500
Polévková miska	15x	900
Sada příborů (24ks)	2x	1100
Celkem		19700

Tabulka 21. Výdaje na stavební úpravy a ostatní vybavení

Finanční prostředky na rekonstrukci prostor	170000
Stavební úpravy (zdí, podlah atd.) + výmalba	150000
Rezervy na ostatní vybavení	20000

Tabulka 22. Výdaje na pořízení zásob

Finanční prostředky na pořízení zásob	57500
čaj	3000
káva	3000
limonády	4500
nealkoholické nápoje	5000
víno	5000
pivo	5500
dezerty	3500
jídlo	28000

Tabulka 23. Výdaje na zahájení podnikání

Finanční prostředky pro zahájení podnikatelské činnosti	140570
Pronájem prostor / měsíc	110000
Energie / měsíc	15000
Internet, telefon / měsíc	2000
Reklama	13570

Tabulka 26. Splátkový kalendář v Kč

Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
0	-	-	-	250000
1	11068,89	1229,17	9839,72	240160,28
2	11068,89	1180,79	9888,10	230272,17
3	11068,89	1132,17	9936,72	220335,45
4	11068,89	1083,32	9985,58	210349,88
5	11068,89	1034,22	10034,67	200315,21
6	11068,89	984,88	10084,01	190231,20
7	11068,89	935,30	10133,59	180097,61
8	11068,89	885,48	10183,41	169914,20
9	11068,89	835,41	10233,48	159680,72
10	11068,89	785,10	10283,79	149396,93
11	11068,89	734,53	10334,36	139062,57
12	11068,89	683,72	10385,17	128677,40

Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
13	11068,89	632,66	10436,23	118241,18
14	11068,89	581,35	10487,54	107753,64
15	11068,89	529,79	10539,10	97214,53
16	11068,89	477,97	10590,92	86623,62
17	11068,89	425,90	10642,99	75980,62
18	11068,89	373,57	10695,32	65285,30
19	11068,89	320,99	10747,91	54537,40
20	11068,89	268,14	10800,75	43736,65
21	11068,89	215,04	10853,85	32882,80
22	11068,89	161,67	10907,22	21975,58
23	11068,89	108,05	10960,84	11014,74
24	11068,89	54,16	11014,74	0,00

Tabulka 28. Předpoklad měsíčních provozních nákladů v 1. roce podnikání v Kč

Náklady	za 1. měsíc	za další měsíce	za 1.rok
zřizovací	6200	0	6200
drobný DHM + rekonstrukce	470000	0	470000
nájemné	110000	110000	1320000
náklady na vodu a energii	15000	15000	180000
internet/telefon	2000	2000	24000
reklama	13570	4720	65490
odpisy	0	8250*	8250
splátka úvěru	11069	11069	132828
Celkem	627839	142789	2206768

Tabulka 29. Plán mzdových nákladů v Kč.

Pracovník	Měsíční mzda	SP 25%	ZP 9%	Celkem
Kuchař	21000	5250	1890	28140
Administrátor	12800	3200	1152	17152
Účetní	18800	4700	1692	25192
Servírka	18500	4625	1665	24790
Uklízečka	9000	0	0	9000
Servírka brigád.	9600	0	0	9600
Servírka brigád.	9600	0	0	9600
Brigádník kuch.	8500	0	0	8500
Celkem	107800	17775	6399	131974

Tabulka 30. Náklady na suroviny v prvních třech letech podnikání

Rok	1. rok	2. rok	3. rok
Výdaje na pořízení zboží	497500	522375	547250

Tabulka 33. Plánované tržby pro následující 3 roky v Kč

	1. rok	2. rok	3. rok
Tržba	4783800	5262180	5788398